PRELVDIO

Sumário

Capítulo I O prelúdio 23

Introdução 24

1.0 Agência Prelúdio – Comunicação Integrada 26

1.1 Logo 28

1.2 Slogan 45

1.3 Referenciais Estéticos 46

1.4 Missão da Agência 47

1.5 Visão da Agência 47

1.6 Valores da Agência 47

1.7 Identidade Visual 48

1.8 Serviços Prestados 49

1.9 Integrantes 50

Capítulo II Ambientes 55

2.0 Ambiente 56

2.1 Macroambiente 58

2.1.1 Econômico 59

2.1.2 Social-Cultural 65

2.1.2.1 Turismo Cultural na Argentina 69

2.1.2.2 Turismo Cultural no Peru 74

2.1.2.3 Turismo Cultural no Chile 76

2.1.2.4 Turismo Cultural na Bolívia 78

2.1.2.5 Turismo Cultural no Equador 81

2.1.2.6 Turismo Cultural no Uruguai 83

2.1.3. Político-legal 85

2.1.4 Tecnológico 88

2.1.5 Demográfico 91

2.1.6 Físico Natural 98

2.1.6.1 Turismo natural na Argentina_____102
2.1.6.2 Turismo natural na Bolívia_____103
2.1.6.3 Turismo natural no Peru_____105
2.1.6.4 Turismo natural no Chile_____106
2.1.6.5 Turismo natural no Equador_____107
2.1.6.6 Turismo natural no Uruguai_____108
2.2 Microambiente Interno_____111
2.2.1 Missão, Visão e Valores da empresa_____112
2.2.1.1 Missão_____112
2.2.1.2 Visão_____112
2.2.2.3 Valores_____112
2.2.2 Caracterização da empresa_____113
2.2.2.1 Histórico da **TransOceanus**_____113
2.2.2.2 Espaço Físico_____117
2.2.2.3 Infraestrutura Tecnológica_____119
2.2.3 Organograma Organizacional_____121
2.2.4 Stakeholders_____122
2.2.5 Mapeamento dos Públicos_____123
2.2.6 Análise dos Elementos de Marca_____127
2.2.6.1 Nomes_____127
2.2.6.2 Logos e Símbolos_____128
2.2.6.2.1 O logo Grupo Oceanus_____128
2.2.6.2.2 O logo da **TransOcenus**_____132
2.2.6.3 As marcas Caminhos Latino Americanos e Cruzeiros Natural Mar_____135
2.2.6.4 Slogan_____137
2.2.6.5 Jingles_____138
2.2.6.6 Domínios_____139
2.2.7 Análise do Brand Equity da Marca Escolhida_____143
2.2.7.1 Proeminência_____143

2.2.7.2 Desempenho / Percepção de quem utiliza – Imagens_____144
2.2.7.3 Julgamentos / Sentimentos_____145
2.2.7.4 Ressonância_____146
2.2.7.5 Valores de Marca_____146
2.2.8 Definição de Público Alvo da **TransOceanus**_____147
2.2.9 Definição de Público Alvo de empresas de operações turísticas_____148
2.2.10 Análise do Portfólio de Produtos e Serviços da **TransOceanus**_____150
2.2.10.1 Classificação dos Produtos/Serviços_____150
2.2.10.2 Adequação dos Produtos à Estratégia de Segmentação_____152
2.2.11 Preço_____160
2.2.12 Praça_____165
2.2.13 Promoção_____166
2.2.14 Relacionada a fornecedores, distribuidores e congêneres___167
2.2.15 Fornecedores_____167
2.2.16 Distribuidores (Canais de distribuição)_____168
2.2.17 Grupos de influência e regulamentação_____169
2.2.18 Considerações do Micro Ambiente Interno_____170
2.3 Microambiente externo (mercado alvo)_____171
2.3.1 Tamanho geral do mercado (volume e valor), principais mercados e potencialidades_____172

3.0 Natureza da Concorrência_____176
3.1 Concorrência_____176
3.1.1 Concorrência – Operadora Turística Calcos Brasil_____177
3.1.2 Concorrência – Fenixtur Operadora Turistica_____182
3.1.3 Concorrência – CVC_____187
3.2 Concorrentes Indiretos_____193

3.3 Conjunto da Diferenciação 199
3.4 Pontos de Paridade 199
3.5 Pontos de diferenciação 200
3.6 Tabelas de comparação 200
3.7 Posicionamento da marca 202

Capítulo III Interpretação e Diagnóstico 203

4.0 SWOT 204
4.1 Forças 204
4.2 Fraquezas 204
4.3 Oportunidades 205
4.4 Ameaças 206
4.5 Swot Pontuada 207
4.6 Interpretação da tabela 208

5.0 Diagnóstico 209
5.1 Problema de Comunicação 212

Capítulo IV Objetivos e Estratégias 213

6.0 Objetivos e Estratégias de Marketing 214
7.0 Objetivos e estratégias de Comunicação 217
7.1 Objetivos de comunicação 217
7.2 Descrição do público alvo da comunicação 218
7.3 Estratégias de comunicação 220
7.3.1 Identidade Visual 220
7.3.2 Propaganda 221
7.3.3 Web 221
7.3.4 Relações Públicas 222
7.3.5 Marketing Direto 222
7.3.6 Marketing Digital 223
7.4 Plano de ação | Táticas de Comunicação 229

7.4.1 Identidade Visual_____229
7.4.1.1 Identidade Cromática_____229
7.4.1.2 Identidade Tipográfica_____229
7.4.1.3 Logo_____230
7.4.1.4 Timbrado_____231
7.4.1.5 Cartão de visitas_____231
7.4.1.6 Mascote_____232
7.4.2 Propaganda_____233
7.4.2.1 Slogan_____233
7.4.2.2 Tríptico_____233
7.4.2.3 Vinheta ou Jingle_____234
7.4.2.4 Mobile_____234
7.4.2.5 PDV_____235
7.4.2.6 Anúncio em Revista_____236
7.4.2.7 Anúncio em Jornal_____237
7.4.2.8 Metrodoor_____237
7.4.2.9 Brindes_____238
7.4.2.10 Viral_____238
7.4.3 Web_____239
7.4.3.1 Site_____239
7.4.3.2 Redes Sociais_____239
7.4.3.3 Web Banner_____240
7.4.4 Relações Públicas_____241
7.4.4.1 Eventos_____241
7.4.4.2 Feira_____241
7.4.4.3 Realese_____242
7.4.5 Marketing Direto_____243
7.4.5.1 Mala Direta_____243
7.4.6 Mídia Alternativa_____244
7.4.6.1 Advergame_____244

Capítulo V Posicionamento 245

8.0 Posicionamento Pretendido 246

8.1 Afirmação Básica 246

8.2 Justificativa 246

8.3 Atributos Complementares 247

8.4 USP | Unique Selling Proposition 247

Capítulo VI Plano de Criação 248

9.0 Plano do trabalho criativo 249

9.1 Problema de Comunicação 249

9.2 Objetivo da criação 249

9.3 Conceito Criativo 250

9.4 Tema da Campanha 251

9.5 Slogan/ Assinatura 252

9.6 Mapa conceitual 254

9.7 Painel Semântico 255

9.8 Referencial iconográfico 256

9.9 Textos e esboços de peças criadas 257

9.10 Identidade Visual 263

9.10.1 Logo 263

9.10.1.1 Objetivo 263

9.10.1.2 Tática 263

9.10.1.3 Justificativa 264

9.10.1.4 Apresentação da peça 264

9.10.1.5 Defesa da peça 265

9.10.2 Cartão de visita 285

9.10.2.1 Objetivo 285

9.10.2.2 Tática 285

9.10.2.3 Justificativa 286

9.10.2.4 Apresentação da peça 287

9.10.3 Timbrado 290

9.10.3.1 Objetivo_____290
9.10.3.2 Tática_____290
9.10.3.3 Justificativa_____290
9.10.3.4 Apresentação da peça_____291
9.10.3.5 Envelope_____293
9.10.3.6 Pasta_____294
9.10.3.7 Power Point_____297
9.10.4 Mascote_____299
9.10.4.1 Objetivo_____299
9.10.4.2 Tática_____299
9.10.4.3 Justificativa_____299
9.10.4.4 Apresentação da peça_____301
9.10.5 Tríptico_____305
9.10.5.1 Objetivo_____305
9.10.5.2 Tática_____305
9.10.5.3 Justificativa_____305
9.10.5.4 Apresentação das peças_____306
9.11 Propaganda_____315
9.11.1 Cartaz/ Banner_____315
9.11.1.1 Objetivo_____315
9.11.1.2 Tática_____315
9.11.1.3 Justificativa_____315
9.11.1.4 Apresentação das peças_____316
9.11.2 Anúncio em Revista_____325
9.11.2.1 Objetivo_____325
9.11.2.2 Tática_____325
9.11.2.3 Justificativa_____325
9.11.2.4 Apresentação da peça_____327
9.11.2.5 Defesa da peça_____328
9.11.3 Anúncio em Jornal_____330
9.11.3.1 Objetivo_____330

9.11.3.2 Tática 330
9.11.3.3 Justificativa 330
9.11.3.4 Apresentação das peças 331
9.11.4 Metrodoor 335
9.11.4.1 Objetivo 335
9.11.4.2 Tática 335
9.11.4.3 Justificativa 335
9.11.4.4 Apresentação das peças 336
9.11.5 Vídeo Institucional 340
9.11.5.1 Objetivo 340
9.11.5.2 Tática 340
9.11.5.3 Justificativa 340
9.11.6 Vinheta 341
9.11.6.1 Objetivo 341
9.11.6.2 Tática 341
9.11.6.3 Justificativa 341
9.11.6.4 Roteiro 343
9.11.6.5 Storybord 344
9.11.7 Viral 350
9.11.7.1 Objetivo 350
9.11.7.2 Tática 350
9.11.7.3 Justificativa 351
9.12 Web 352
9.12.1 Web Banner 352
9.12.1.1 Objetivo 352
9.12.1.2 Tática 352
9.12.1.3 Justificativa 352
9.12.1.4 Apresentação das peças 353
9.12.2 Site 362
9.12.2.1 Objetivo 362
9.12.2.2 Tática 362

9.12.2.3 Justificativa 363
9.12.2.4 Apresentação das peças 364
9.12.3 Wallpapers 376
9.12.4 Newsletters 382
9.12.4.1 Aplicação da Newsletter 385
9.13 Redes Sociais 387
9.13.1 Facebook 387
9.13.1.1 Objetivo 387
9.13.1.2 Tática 387
9.13.1.3 Justificativa 387
9.13.1.4 Apresentação das peças 388
9.13.2 LinkedIn 402
9.13.2.1 Objetivo 402
9.13.2.2 Tática 402
9.13.2.3 Justificativa 402
9.13.3 FourSquare 403
9.13.3.1 Objetivo 403
9.13.3.2 Tática 403
9.13.3.3 Justificativa 403
9.14 Mala Direta 404
9.14.1 Objetivo 404
9.14.2 Tática 404
9.14.3 Justificativa 405
9.14.4 Apresentação das peças 405
9.15 Brindes 410
9.15.1 Objetivo 410
9.15.2 Tática 410
9.15.3 Justificativa 410
9.15.4 Apresentação das peças 412
9.16 Mobile 416
9.16.1 Objetivo 416

9.16.2 Tática 417
9.16.3 Justificativa 417
9.16.4 Apresentação das peças 418
9.17 PDV 421
9.17.1 Objetivo 421
9.17.2 Tática 421
9.17.3 Justificativa 421
9.18 Mídia Alternativa 422
9.18.1 Advergame 422
9.18.1.1 Objetivo 422
9.18.1.2 Tática 422
9.18.1.3 Justificativa 423
9.18.1.4 Apresentação das peças 423
9.19 Orçamento de Criação | Produção 427

Capítulo VII Plataforma Digital 429
10.0 Programa **TransOceanus** Online 430
10.1 Apresentação 430
10.2 Ação Blog **TransOceanus** 431
10.2.1 Apresentação 431
10.2.2 Justificativa 431
10.2.3 Público alvo 431
10.2.4 Objetivo 432
10.2.5 Objetivos específicos 432
10.2.6 Estratégia 432
10.2.7 Ação 433
10.2.7.1 Fase 1 – Definição dos conteúdos apresentados no blog 433
10.2.7.2 Fase 2 – Pesquisa e definição das palavras-chave 433
10.2.7.2.1 Definição de palavras-chave 433
10.2.7.3 Fase 3 – Otimização do blog 435

10.2.7.3.1 URL do Blog 435
10.2.7.3.2 Nome das imagens 435
10.2.7.3.3 Links 436
10.2.7.3.4 Publicação de conteúdo 437
10.2.7.4 Fase 4 – Sessões do Blog **TransOceanus** 437
10.2.7.4.1 Sessão Turística 437
10.2.7.4.2 Critérios de Seleção das Fotos 438
10.2.7.4.3 Seção Mercadológica 438
10.2.7.4.4 Seção Institucional 438
10.2.7.5 Fase 5 – Criação do layout do Blog 438
10.2.7.6 Fase 6 – Treinamento com os funcionários 438
10.2.7.7 Fase 7 – Divulgação do blog 440
10.2.7.7.1 Teaser 440
10.2.7.7.2 Publicação 440
10.2.8 Avaliação 441
10.2.9 Investimentos 441
10.2.10 Cronograma 442
11.2.11 Esboço do layout 443
10.3 Ação - Links Patrocinados **TransOceanus** 443
10.3.1 Apresentação 443
10.3.2 Justificativa 444
10.3.3 Público alvo 444
10.3.4 Objetivo 444
10.3.4.1 Objetivos específicos 445
10.3.5 Estratégias 445
10.3.6 Ação 445
10.3.6.1 Fase 1 – Benchmarking 445
10.3.6.2 Fase 2 – Seleção de palavras-chave 446
10.3.6.3 Fase 3 – Montagem dos anúncios 447
10.3.6.4 Fase 4 – Publicação da campanha 448

10.3.6.5 Fase 5 – Mensuração de resultados_____448
10.3.6.6 Fase 6 – Reciclagem das campanhas_____449
10.3.7 Avaliação_____450
10.3.8 Investimento_____450
10.3.9 Cronograma_____451
10.4 Ação **TransOceanus** nas redes sociais_____451
10.4.1 Apresentação_____451
10.4.2 Justificativa_____452
10.4.3 Público alvo_____452
10.4.4 Objetivo_____452
10.4.4.1 Objetivos específicos_____452
10.4.5 Ação_____453
10.4.5.1 Fase 1 – Benchmarking_____453
10.4.5.2 Fase 2 – Pesquisa e definição das estratégias_____453
10.4.5.3 Fase 3 – Integração das redes sociais, às diversas ações da empresa_____455
10.4.6 Avaliação_____456
10.4.7 Investimento_____457
10.4.8 Cronograma_____457

Capítulo VIII Plano de Relações Públicas_____458
11.0 Plano gestão de imagem: **TransOceanus** para o mundo_____459
11.1 Programa Check in_____460
11.1.1 Ação: TransNews_____460
11.1.1.2 Justificativa_____461
11.1.1.3 Público Alvo_____461
11.1.1.4 Objetivo geral_____461
11.1.1.5 Objetivos específicos_____461
11.1.1.6 Descrição da ação_____462
11.1.1.7 Avaliação_____462
11.1.1.8 Apresentação da Peça_____463

11.1.1.9 Investimento_____464
11.1.1.10 Cronograma_____464
11.1.2 Ação: Happy Day_____464
11.1.2.1 Justificativa_____465
11.1.2.2 Público alvo_____465
11.1.2.3 Objetivo geral_____465
11.1.2.4 Objetivos específicos_____465
11.1.2.5 Descrição da ação_____466
11.1.2.6 Cronograma_____466
11.1.3 Ação: Começar de novo_____466
11.1.3.1 Justificativa_____466
11.1.3.2 Público alvo_____467
11.1.3.3 Objetivo geral_____467
11.1.3.4 Objetivos específicos_____467
11.1.3.5 Descrição da ação_____467
11.1.3.6 Investimento_____468
11.1.3.7 Cronograma_____468
11.2 Programa todos a bordo_____468
11.2.1 Apresentação_____468
11.2.1.2 Ação: Lançamento da marca **TransOceanus** – Da **TransOceanus** para o mundo_____469
11.2.1.3 Justificativa_____469
11.2.1.4 Público alvo_____469
11.2.1.5 Objetivos específicos_____470
11.2.1.6 Descrição da ação_____470
11.2.1.7 Avaliação_____470
11.2.1.8 Check List_____471
11.2.1.9 Localização_____474
11.2.1.10 Investimento_____476
11.2.1.11 Cronograma_____479
11.2.2.1 Ação: Passeio pela América Latina em São Paulo_____479

11.2.2.2 Justificativa 479
11.2.2.3 Público alvo 480
11.2.2.4 Objetivo geral 480
11.2.2.5 Objetivos específicos 480
11.2.2.6 Descrição da ação 480
11.2.2.7 Avaliação 481
11.2.2.8 Apresentação da peça – Jardineira 481
11.2.2.9 Investimento 483
11.2.2.10 Cronograma 484
11.2.3 Ação: Viral – Caça ao tesouro 485
11.2.3.1 Justificativa 485
11.2.3.2 Objetivo geral 485
11.2.3.3 Objetivos específicos 485
11.2.3.4 Público alvo 486
11.2.3.5 Descrição da ação 486
11.2.3.6 Apresentação das peças 487
11.2.3.7 Investimento 489
11.2.3.8 Cronograma 489
11.3 Programa TransForma 490
11.3.1 Ação TransForma – Preparação 493
11.3.1.1 Apresentação 493
11.3.1.2 Justificativa 493
11.3.1.3 Público alvo 494
11.3.1.4 Objetivo 494
11.3.1.4.1 Objetivos específicos 494
11.3.1.5 Estratégia 495
11.3.1.6 Ação 495
11.3.1.6.1 Fase 1 – Captação de recursos 495
11.3.1.6.2 Fase 2 – Critérios de Seleção 496
11.3.1.6.3 Fase 3 – Realização do curso de Espanhol 496

11.3.1.6.4 Fase 4 – Divulgação paralela de toda a ação no Blog da **TransOceanus** 497
11.3.1.7 Imprensa 499
11.3.1.8 Professores 499
11.3.1.9 Parte 5 – Avaliação 499
11.3.1.10 Investimento 500
11.3.1.11 Cronograma 502
11.3.1.12 Esboço da peça 503
11.3.2 Ação TransForma – Capacitação 503
11.3.2.1 Apresentação 503
11.3.2.2 Justificativa 504
11.3.2.3 Público alvo 504
11.3.2.4 Objetivo 504
11.3.2.4.1 Objetivos específicos 505
11.3.2.5 Ação 505
11.3.2.5.1 Fase 1 – Critérios de seleção 505
11.3.2.5.2 Fase 2 – Escolha dos parceiros da ação 506
11.3.2.5.3 Fase 3 – Realização do curso 506
11.3.2.5.4 Parte 4 – Divulgação 507
11.3.2.6 Imprensa 508
11.3.2.7 Professores 508
11.3.2.8 Avaliação 509
11.3.2.10 Investimento 510
11.3.2.11 Cronograma 511
11.3.2.11 Esboço das peças 512
11.3.3 Ação TransFormando 511
11.3.3.1 Apresentação 513
11.3.3.2 Justificativa 513
11.3.3.3 Público alvo 513
11.3.3.4 Objetivo 514

11.3.3.4.1 Objetivos específicos 514
11.3.3.5 Ação 514
11.3.3.5.1 Fase 1 – Critérios de seleção 515
11.3.3.5.2 Fase 2 – Escolha dos parceiros da ação 515
11.3.3.5.3 Fase 3 – Realização do curso 516
11.3.3.5.4 Parte 4 – Divulgação 516
11.3.3.6 Imprensa 516
11.3.3.7 Professores 517
11.3.3.8 Parte 5 – Avaliação 518
11.3.3.9 Investimento 518
11.3.3.10 Cronograma 519
11.3.3.11 Esboço da peça 520
11.3.4 Ação: Cinestesia 520
11.3.4.1 Justificativa 520
11.3.4.2 Público Alvo 521
11.3.4.3 Objetivo geral 521
11.3.4.4 Objetivos específicos 521
11.3.4.5 Descrição da ação 521
11.3.4.6 Avaliação 522
11.3.4.7 Apresentação das peças 523
11.3.4.8 Cronograma 530
11.3.5 Ação: Oficinas e Lhamascote em material reciclável 530
11.3.5.1 Justificativa 531
11.3.5.2 Público Alvo 531
11.3.5.3 Objetivo geral 531
11.3.5.4 Objetivos Específicos 531
11.3.5.5 Descrição das atividades 532
11.3.5.6 Avaliação 532
11.3.5.7 Cronograma 533
11.4 Programa Voe Conosco 533
11.4.1 Ação: Viagem em 3D 534

11.4.1.2 Justificativa 534
11.4.1.3 Público alvo 534
11.4.1.4 Objetivo geral 534
11.4.1.5 Objetivos específicos 535
11.4.1.6 Descrição da ação 535
11.4.1.7 Avaliação 535
11.4.1.8 FloorDoor - Apresentação da peça 536
11.4.1.9 Cronograma 537
11.4.2 Ação: Obrigado! 537
11.4.2.1 Justificativa 538
11.4.2.2 Público alvo 538
11.4.2.3 Objetivo geral 538
11.4.2.4 Objetivos específicos 538
11.4.2.5 Descrição da ação 540
11.4.2.6 Avaliação 540
11.4.2.7 Cronograma 541
11.4.3 Ação: Wallpaper 542
11.4.3.1 Justificativa 542
11.4.3.2 Objetivo geral 542
11.4.3.3 Objetivos específicos 542
11.4.3.4 Descrição da ação 543
11.4.3.5 Avaliação 543
11.4.3.6 Cronograma 543
11.4.4 Ação: Sonho ou realidade? 544
11.4.4.1 Justificativa 544
11.4.4.2 Público alvo 544
11.4.4.3 Objetivos específicos 544
11.4.4.4 Descrição da ação 545
11.4.4.5 Avaliação 545
11.4.4.6 Cronograma 546

Capítulo IX Mídia 547

12.0 Plano de Mídia 548

12.1 Produto/serviço/marca 548

12.2 Público alvo: demográfico e psicográfico 548

12.3 Situação de mercado 549

12.4 Análise comparativa da concorrência 560

12.5 Objetivos de Marketing 568

12.6 Objetivo de Comunicação 568

12.7 Estratégia de Comunicação 568

12.8 Verba 568

12.9 Praça de Veiculação 568

12.10 Objetivos de mídia: alcance, frequência-média e continuidade 569

12.11 Estratégia de mídia: meios e cronograma 570

12.11.1 Jornal 570

1211.2 Revista 571

12.11.3 Web 572

12.11.4 Outernet 573

12.11.5 Out of Home 574

12.11.6 Cronograma 575

12.12 Tática de Mídia – recomendação dos veículos (quali e quanti) 576

12.12.1 Folha de S. Paulo 576

12.12.2 Metrô News 577

12.12.3 Revista Viaje Mais 577

12.12.4 Revista Isto É 578

12.12.5 Portal Terra 579

12.12.6 Portal MSN 580

12.12.7 Portal UOL 581

12.12.8 TV Minuto 581

12.12.8 TVO – São Paulo 582

12.13 Programação de Mídia 583

Capítulo X Orçamento Geral da Campanha 588

13.0 Verba do Cliente e Orçamento de campanha 589

13.1 Resumo de Verb 589

14.0 Considerações Finais 591

Capítulo XI Bibliografia 593

15.0 Referências Bibliográficas 594

15.1 Referências das imagens de Macro Ambiente 602

Capítulo XII Anexos 606

16.0 Anexo A – Motivo da escolha do cliente 607

17.0 Anexo B – Carta Proposta 608

18.0 Anexo C – Carta Declaração 609

19.0 Anexo D – Briefing 610

20.0 Anexo E – Matéria 620

21.0 Anexo F – Matéria 634

22.0 Anexo G – Matéria 642

23.0 Anexo H – Matéria 652

24.0 Anexo I – Histórico de Peças da Natural Mar 671

25.0 Anexo J – Teaser 675

26.0 Anexo K – Tabela de preços – Adegraf 676

27.0 Anexo L – Receita Peruana 681

28.0 Anexo M – Clipping 685

29.0 Anexo N – Matéria da Sindetur 686

30.0 Anexo O – Mídia Kit 690

31.0 Anexo P – Análise das demais mídias 702

32.0 Anexo Q – Imagem do Conceito Criativo 707

33.0 Anexo R – Regulamento da Campanha *Caça ao Tesouro* 708

34.0 Anexo S– Manual de marca **TransOceanus** 714

Capítulo I
O prelúdio

"Gracias a la vida que me ha dado tanto
Me ha dado la risa y me ha dado el llanto
Así yo distingo dicha de quebranto
Los dos materiales que forman mi canto
Y el canto de ustedes que es el mismo canto
Y el canto de todos que es mi propio canto."

Mercedes Sosa

Introdução

Paisagens naturais fantásticas e construções exuberantes se completam na opulência cultural dos povos que transbordam seus feitos e façanhas no orgulho de possuírem no escarlate de seu sangue a marca do cerne das civilizações, e gritam pela glória de serem latino-americanos. Este é o espírito. Este é o contexto. Esta é a realidade. Esta é a América Latina.

O trabalho aqui apresentado possui como estrutura objetiva não apenas ser mais uma pesquisa mercadológica e de Comunicação que visa a obtenção de resultados para um cliente específico. Nossa intenção é ir muito além. O desejo inerente é não apenas conseguir uma aproximação da excelência profissional representada em toda a dedicação aplicada nas estruturas, nos projetos, nas criações, nos cálculos, nos mecanismos, metodologias e sistemas desenvolvidos, mas criar uma essência que absorva o caráter documental e auxilie a registrar e descrever a América Latina.

A chama da significação de Ushuaia como Tierra del Fuego branda em nossos olhos e a força de superar as diretrizes do trabalho pelo próprio trabalho nos faz voar como os condores e, obtendo esta visão cosmológica dos processos, elevar eficiência e eficácia para a constituição de uma verdadeira homenagem à América Latina.

Conhecer os objetos de pesquisa e estudo é preceito básico para a efetivação de uma boa produção. Assim, através de detalhado sistema de pesquisas, análises, interpretações e observações, diversas informações acerca dos povos latino-americanos foram absorvidas e convertidas nos textos e criações com elevado grau de personalização, em busca da existência do trabalho como uma referência que cumpre suas funções nos contextos das campanhas desenvolvidas.

Em suma nosso trabalho possui duas vertentes: a primeira, principal para o desenvolvimento das campanhas de Publicidades e Propaganda e Relações Públicas é o foco no cliente, análise de seu contexto e características para o diagnóstico adequado que embasará as atividades descritas. Uma grande análise sobre o mercado turístico e sobre a Operadora **TransOceanus** permite a elaboração

das estratégias corretas. O segundo foco é o entendimento complexo e transversal de toda a cultura latino-americana para, assumindo sua representação e projetando seus cenários e costumes, criar algo com densidade criativa, temática, harmônica e forte, que represente a América Latina.

Convidamos a todos a mergulharem nos macroambientes do turismo e da América Latina e, juntamente ao acompanhamento do desenvolvimento da campanha, aprender e conhecer dados e informações sobre estes dois universos e seus subsistemas que corroboram para um aprofundamento conceitual e sensorial e concretização das conexões cognitivas que ampliam nossas expectativas sobre os temas.

1.0 Agência Prelúdio – Comunicação Integrada

Quando um cliente contrata o serviço de comunicação integrada faz com o intuito de divulgar efetivamente seus produtos e melhorar sua comunicação, tanto interna como externamente. Essa melhoria proporciona ganhos que envolvem desde a potencialização das vendas de seus produtos e serviços até o relacionamento com os diversos públicos que influenciam direta ou indiretamente sua organização para atingir com mais assertividade seus públicos internos ou externos.

Johann Sebastian Bach
Fonte: http://www.britannica.com/bps/media-view/75036/1/0/0

Como agência de comunicação integrada, a **Prelúdio** oferece serviços de Publicidade e de Relações Públicas que unidos visam o sucesso de seus clientes, aumentando suas vendas, melhorando os processos de comunicação e relacionamento da empresa com os diversos públicos que influenciam ou interferem em suas atividades. A Publicidade é um espetáculo que antecede um espetáculo maior ainda que é o sucesso, a glória deste cliente, e as Relações Públicas correspondem a um esforço sinérgico de comunicação empresarial, estreitando relacionamento, fidelizando clientes e fortalecendo a imagem positiva perante a sociedade.

Através desta relação, escolhemos para a nossa agência o nome **Prelúdio** Comunicação Integrada, pois por definição, **Prelúdio** significa uma apresentação, um gênero musical que antecipa as apresentações de obras maiores. Johann Sebastian Bach, por exemplo, utilizava em suas obras **Prelúdio** para introduzir tocatas, obras maiores de música erudita feita para instrumentos de teclas. Como a

agência oferece serviços de comunicação mercadológica através da Publicidade e Instituicional por meio das Relações Públicas, ambos utilizados em aliança à priori para melhorar e fortalecer a imagem da empresa perante e sociedade, a definição do nome foi abstraída do contexto musical para o de comunicação. Sendo, assim, a palavra **Prelúdio** é aplicada como uma catacrese para denominar a agência.

Mais do que isso, escolhemos o nome **Prelúdio**, pois linkado à Fênix que significa renascimento, renovação, representa que cada dia é o **prelúdio** que antecede o seguinte, o melhor.

1.1 Logo

O logo da agência **Prelúdio** possui em sua composição a temática de fogo para representar a força e o poder da Comunicação. Faz alusão também ao elemento comercial, aos meios quentes, definição de Marshall McLuhan (1965). Este importante pensador da Comunicação diz que quanto mais quente é o meio, mais engajamento ele fornece e maior é a relação do público com a mensagem, como é o caso de uma rádio erudita, pois as pessoas que ouvem estão muito ligadas à este gênero musical. Já os meios frios atingem um número maior de pessoas, mas a mensagem é recebida de forma mais superficial, porém em massa. É o exemplo da televisão, típica referência de um conceito comunicacionalmente comercial. Nossa agência quer se mostrar engajada ao cliente, à sua missão e por isso nos identificamos como um meio quente, segundo McLuhan (1965).

Para gerar uma forte identidade, caracterizamos o logo com a representação em traços simplificados de uma **fênix**, que expressa a renovação, o renascimento, seja de uma empresa ou de um produto específico que se recicla para ampliar seu ciclo de vida no mercado. Transmitimos a ideia de sempre “morrer” hoje para renascer melhor amanhã, todos os dias, num ciclo de evolução e desenvolvimento. Linkado ao nome **Prelúdio** fortalece esse renascimento, renovação, representa que cada dia é o **Prelúdio** que antecede o seguinte, o melhor.

A fênix emite duas chamas de fogo que se cruzam, formando uma maior. Possui a dinâmica na aplicação, representando que está ascendendo à mandala, elemento que simboliza a liberdade criativa, o desejo de expansão e evolução da **Prelúdio** que, sendo uma agência de Comunicação Integrada, utiliza conceitos de transversalidades defendidos por **Edgar Morin** (1991). Morin (1991), em seu paradigma propõe o religamento dos continentes do saber antes separados no modelo cartesiano de Descartes. De forma sintétitca diz que agora não mais paramos de isolar as áreas como exatas e humanas, mas sim conectá-las em prol de um conhecimento maior. Conhecer profundamente cada área, emergir nela, mas não se alienar, submergir e assim de uma forma abrangente reconhecer os elementos influentes de cada área e conectá-los.

A fonte Century Gothic e a letra “U” representada como um “V” do antigo alfabeto grego criam uma referência com a antiguidade clássica, onde a arte ganha grande foco, perfeição e aprimoramento.

Inicialmente, para gerar a desejada relação conceitual, o orbe foi mantido, mas de forma modificada, com a adição da fênix.

O círculo representa a universalização, a mente criativa, o gênio criador e dá base ao logo.

A fonte Century Gothic e a letra “U” representada como um “V” do antigo alfabeto grego criam uma referência com a antiguidade clássica, onde a arte ganha grande foco, perfeição e aprimoramento.

PRELVDIO

Desta forma tivemos a primeira versão do logo da **Prelúdio**, que possuía alguns problemas, pois na disposição horizontalizada apresentava dificuldades para enquadramento e a mandala se apresentava muito pequena.

A letra P atrás da mandala gerava certo desconforto, por ela apresentar partes finas, como o traço vertical base da própria letra. Isso levou à um contexto onde novos ajustes foram feitos.

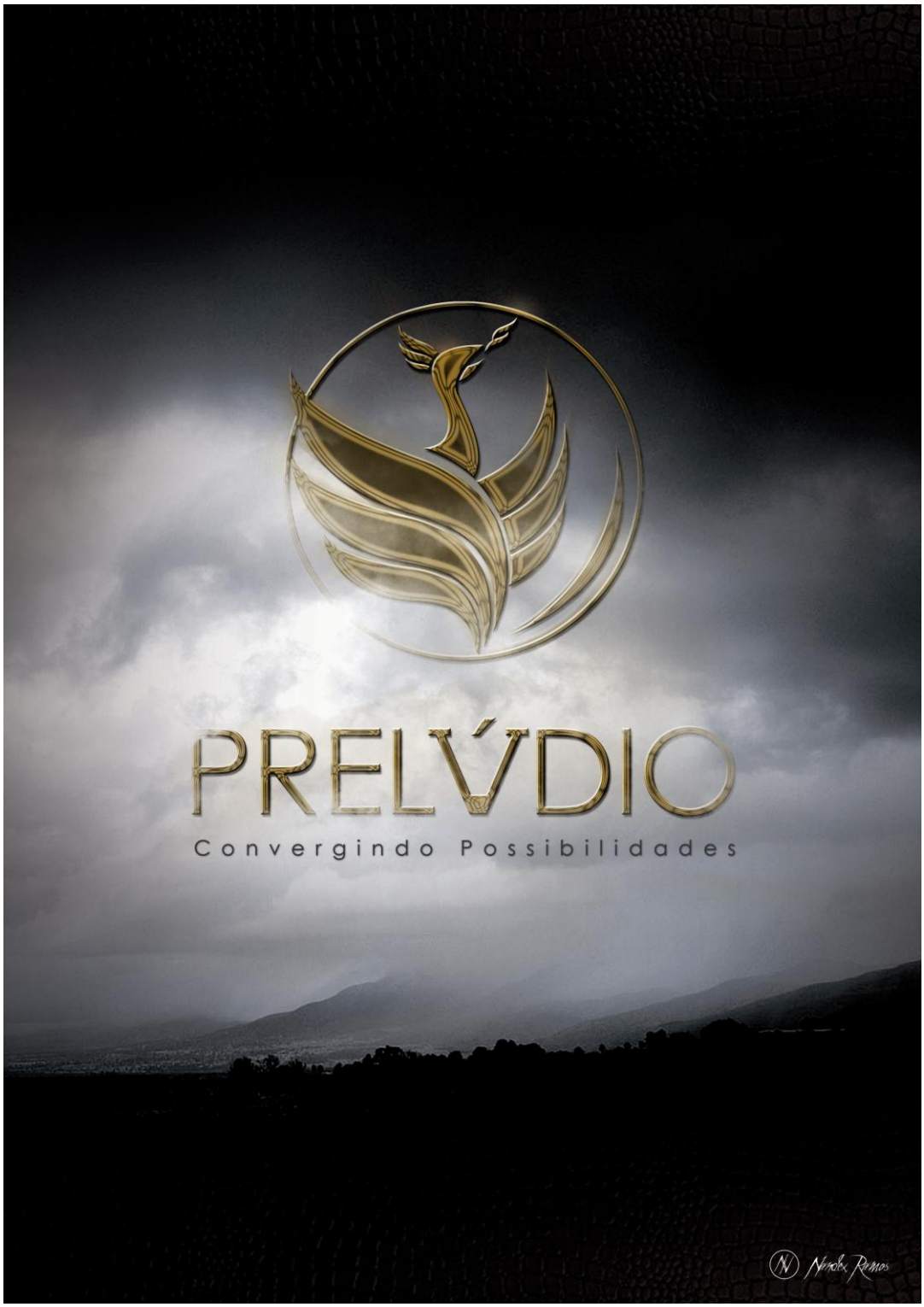
PRELVDIO

Antiga versão tridimensional do logo

Exemplo da primeira Identidade Visual estudada para a **Prelúdio**

A segunda versão de nosso logo ficou conhecida como O Brasão da **Prelúdio**. Na confecção do Brasão da **Prelúdio**, a fênix foi vazada, mantendo-se a silhueta, circunscrita, com uma aresta ultrapassando os limites do círculo quase que de forma tangente.

As cores quentes caíram para dar lugar ao preto e dourado, demonstrando maior poder, imponência e sofisticação. O círculo representa a universalização, a mente criativa, o gênio criador e dá base ao logo. A ideia é que, futuramente, com o reconhecimento e trabalho de marca, o brasão possa ser usado isolado, independentemente da grafia do nome, como um forte símbolo. Criamos diferentes formas de se aplicar o novo logo da **Prelúdio**.


PRELVDIO
Convergindo Possibilidades

Nicolas Ramos

PRELVDIO

Comunicação Integrada

Convergindo Possibilidades

UM SÍMBOLO, UMA FILOSOFIA, UMA ARTE, UM ESTILO DE VIDA.

PALAVRAS-CHAVE

Design, Charme, Sofisticação, Credibilidade, Imponência.

FONTE

A fonte Century Gothic e a letra "U" representada como um "V" do antigo alfabeto grego criam uma **referência com a antiguidade clássica**, onde a **arte** ganha grande foco, perfeição e aprimoramento.

SLOGAN

O Slogan *Convergindo Possibilidades* é a **missão** da Prelúdio que une diferentes áreas do saber em sua **Comunicação Integrada**, com destaque à Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, agregando diversos valores para o cliente.

O CÍRCULO

O círculo representa a **universalização, a mente criativa, o gênio criador** e dá base ao logo.

O NOME

A Publicidade é um espetáculo que antecede um espetáculo maior ainda, que é o sucesso, a glória do cliente.
Devido a esta explicação, escolhemos para a nossa agência o nome Prelúdio pois, por definição, Prelúdio significa uma apresentação, um gênero musical que antecipa as apresentações de obras maiores. Johann Sebastian Bach, por exemplo, utilizava suas obras Prelúdio para introduzir tocatas, obras maiores, de música erudita feita para instrumentos de teclas. Chopin também escrevia prelúdios. Essa definição foi abstraída do contexto musical para o publicitário mencionado, sendo, assim, a palavra Prelúdio aplicada como uma catacrese para denominar a agência.
Mais do que isso, escolhemos **o nome Prelúdio** pois, **linkado à Fênix que significa renascimento, renovação, representa que cada dia é o Prelúdio que antecede o seguinte, o melhor.**

AS CORES

As cores **dourado e preto** trazem **comprometimento** ao trabalho da Prelúdio e ratificam as ideias de **Credibilidade e Sofisticação.**

A FÊNIX

O logo da Prelúdio possui em sua composição a temática de fogo para representar a força e o poder da Publicidade. Faz alusão também ao elemento comercial, aos meios quentes, definição de Marshall McLuhan.
Para gerar uma forte identidade, caracterizamos o logo com a representação em **traços simplificados** de uma **fênix, que expressa a renovação, o renascimento**, seja de uma empresa ou de um produto específico que se recicla para ampliar seu ciclo de vida no mercado. Transmitimos a ideia de sempre "morrer" hoje para renascer melhor amanhã, todos os dias, num ciclo de evolução e desenvolvimento.
A fênix emite duas chamas de fogo que se cruzam, formando uma maior. Possui a dinâmica na aplicação, representando que está ascendendo à mandala, elemento que simboliza a **liberdade criativa, o desejo de expansão e evolução da Prelúdio** que, sendo uma agência de Comunicação Integrada, utiliza conceitos de transversalidades defendidos por Edgar Morin.

REFERENCIAIS ESTÉTICOS

Atualmente o **cinema** ainda é considerado uma das formas de representação artística de **maior qualidade**. Possui uma estética única que se difere entre seus estilos.
A Prelúdio possui grande influência desta estética artística cinematográfica e sempre procura expressar em suas criações, além de sua **grande preocupação e bagagem teórica**, sua **forte potencialidade técnica**. Devido a isso os trabalhos ganham uma **densidade visual e semântica** e muitas peças acabam por ser semelhantes à um cartaz de cinema.

GEOMETRIA

Antiga capa do TCC, com o Brasão Oceanus.

Aprimoramento na Diagramação

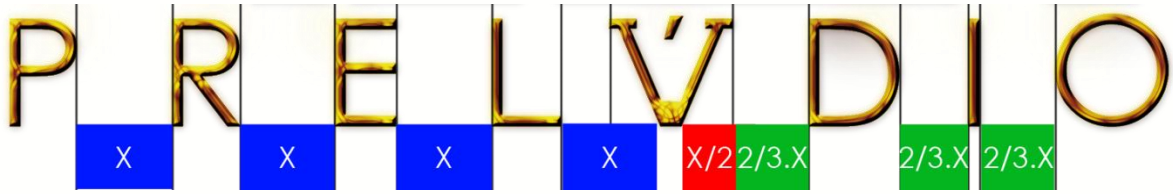
Aprimoramos a diagramação do logo da **Prelúdio**, eliminando as assinaturas que pesavam à arte. Para criar maior vínculo e relação do brasão – arredondado - com a fonte – retilínea - e acabar com a centralização do brasão, alinhando-o pelas bordas, foi decidido usar apenas metade da fênix. O corte faz com que o traçado da fênix fique mais simples, por perder um par de “asas”.

Como as letras **PREL** pesam mais na arte que **DIO**, que possui mais espaços vagos, e a asa maior da fênix também pesa mais, flipamos horizontalmente a imagem para balancear o logo e fazer a asa pesada ficar sobre as letras de maior leveza. Com mais alguns ajustes, obtemos uma releitura do logo original, que caminha para sua última versão. Vale notar que detalhes mudaram como o afinamento da ponta do arco e o fim do arabesco em detalhe à direta.

Fênix flipada

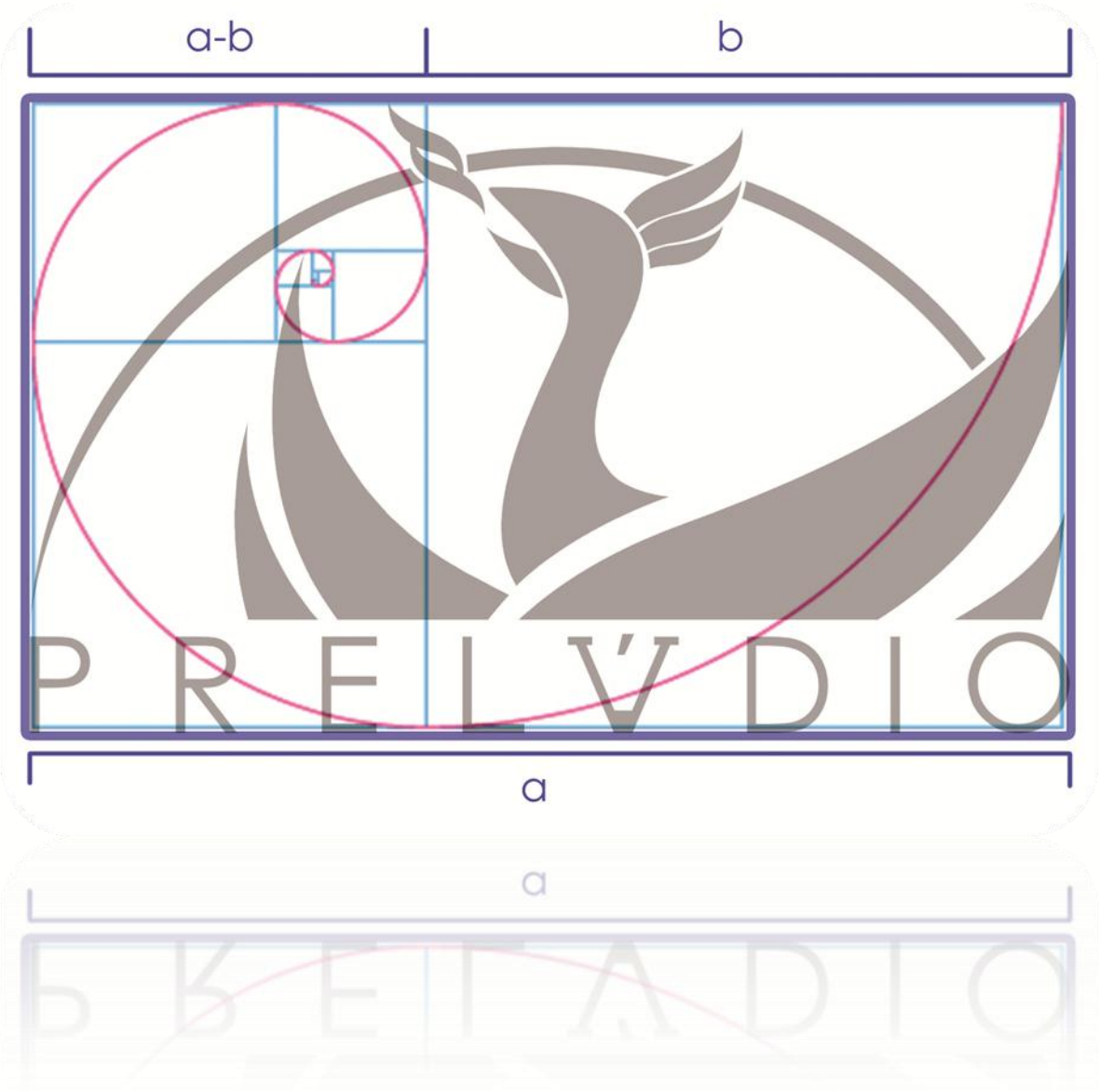
Observando este logo, notamos que a palavra **PRELÚDIO** fica muito pesada relacionada com a arte da imagem, deixando a criação muito rústica. A solução então foi diminuir o tamanho das letras de **Prelúdio** e espaçá-las.

O espaçamento das letras não foi aleatório. Padronizamos as larguras das letras retas e, como algumas são naturalmente maiores pela geometria, como o **O** e o **U** estilizado, trabalhamos com uma medida mínima **X** de espaçamento e, para equilibrar o peso da palavra aplicamos vertentes desta medida, como **2/3.X** e **2/3X+X/2** para algumas, deixando-as, assim, mais próximas ou mais afastadas.



Graças a esse espaçamento entre letras calculado, bem como à diminuição das letras, conseguimos encaixar o logo exatamente nas dimensões áureas de Fibonacci.

É importante notar que, sutilmente, as extremidades das asas da fênix seguem a curva da espiral infinita do número áureo Phi, resultando em um resultado muito mais harmônico. A fênix manteve seus traços orgânicos influentes da Arte Noveau.



Logo oficial

Seguindo a identidade do Brasão mantivemos o tom dourado, mas dessa vez em um tom mais vivo e alegre, e para chegar a este efeito utilizamos uma paleta mais saturada.

O círculo dourado foi convertido em um raio de luz que também pode representar o sol ou em sua silhueta ou sua revelação por uma eclipse.

É importante notar como o material constituinte da fênix reage ao raio de luz e seu perímetro, de seu fade in da cauda que em gradiente desaparece até sua concentração de luz pontual que se dispersa na asa, gerando sombras e brilhos, realces. A palavra **PRELÚDIO** não sofre o efeito da luz, para não ficar muito escura e sem leitura.

O logo oficial também foi adaptado para várias possibilidades de aplicação, além da tridimensional apresentada anteriormente temos também a monocromática e em cores chapadas, que remetem às do logo tridimensional.

Notamos uma grande evolução nas paletas de cores das versões do logo apresentadas, das cores quentes do primeiro caso ao dourado e preto do segundo.

Inicialmente utilizamos para o logo e identidade visual da **Prelúdio** cores que remetem ao fogo, ao calor, devido as explicações já mencionadas no Projeto. O fundo escuro agrega sofisticação à marca, aos trabalhos e também seriedade.

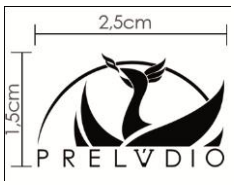
A cor branca é estrategicamente utilizada para que o logo, em algumas ocasiões, ganhe maior destaque e contraste e, também, para folhas timbradas e documentos onde é necessária a escrita na cor preta.

Utilizamos cores menos vibrantes, partindo mais para os tons foscos e opacos para que não passemos uma ideia de infantilidade e ineficiência, sair do lúdico para o tom mais maduro e de maior credibilidade.

A segunda versão foi caracterizada principalmente pelas cores dourado e preto trazem comprometimento ao trabalho da **Prelúdio** e ratificam as ideias de Credibilidade e Sofisticação.

Ao fim, chegamos à aplicação de cores complementares que equilibram as duas planilhas anteriores e gera um contraste muito mais sutil e harmônico do que da primeira paleta, de cores quentes. Ao mesmo tempo ela é mais contrastante e forte que a segunda planilha de preto e dourado.

Redução mínima



Margem de Proteção

Usos incorretos

Comparativo de evolução dos logos

1.2 Slogan

O Slogan Convergindo Possibilidades é a missão da **Prelúdio** que une diferentes áreas do saber em sua Comunicação Integrada, com destaque à Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, agregando diversos valores para o cliente.

1.3 Referenciais Estéticos

Atualmente o cinema ainda é considerado uma das formas de representação artística de maior qualidade, já que possui uma estética única que se difere entre seus estilos. A **Prelúdio** possui grande influência nesta estética artística, cinematográfica e sempre procura expressar em suas criações, além de sua grande preocupação e bagagem teórica, sua forte potencialidade técnica. Devido a isso os trabalhos ganham uma densidade visual e semântica e muitas peças acabam por ser semelhantes a um cartaz de cinema.

1.4 Missão da Agência

Desempenhar com criatividade, sofisticação e responsabilidade social trabalhos relacionados à área de Comunicação, satisfazendo os clientes e trazendo soluções diferenciadas, gerando um destaque no mercado a partir da dedicação e integridade profissional, além de contribuir para a área da Comunicação com artigos científicos, palestras, aulas, elaboração e publicação de teses a fim de auxiliar estudantes, pesquisadores, profissionais e docentes, agregando valor teórico.

1.5 Visão da Agência

Tornar-se uma referência na cidade de São Paulo por convergir de forma lógica os diferentes serviços de comunicação e utilizá-los sinergicamente para a obtenção de resultados eficazes para seus clientes nos próximos anos. Ser referência não apenas empresarial, mas também técnica e teórica, com a produção e publicação de artigos e teses, do desenvolvimento de novas técnicas e aprimoramento de ferramentas.

1.6 Valores da Agência

Ética
Respeito
Responsabilidade
Criatividade
Conhecimento
Incentivo
Engajamento
Reconhecimento

1.7 Identidade Visual

1.8 Serviços Prestados

Campanhas publicitárias;
Design (Identidade visual, criação de logo, folheteria);
Naming;
Projetos de Marketing (SWOT, Matriz BCG, Pesquisa, Posicionamento);
Vídeo Institucional;
Criação de WebSites;
Administração de Redes Sociais;
Comunicação Interna;
Assessoria de Imprensa;
Comunicação Estratégica;
Estratégias de Responsabilidade Social e Ambiental;
Eventos;
Gerenciamento de Crise.

Não comercialmente a agência ainda desenvolve uma série de projetos como treinamentos, aulas e palestras gratuitas para os interessados e publicação de artigos científicos, como um que foi recentemente publicado pela Academia Paulista de Psicologia. Acreditamos que isto é uma forma importante de contribuir para a área de Comunicação, teórica e academicamente, deixando um legado, uma contribuição ao mundo, como demonstração do amor que temos com a profissão e nossas reais intenções de contribuir para oferecer oportunidades aos novos talentos, abrindo importantes portas.

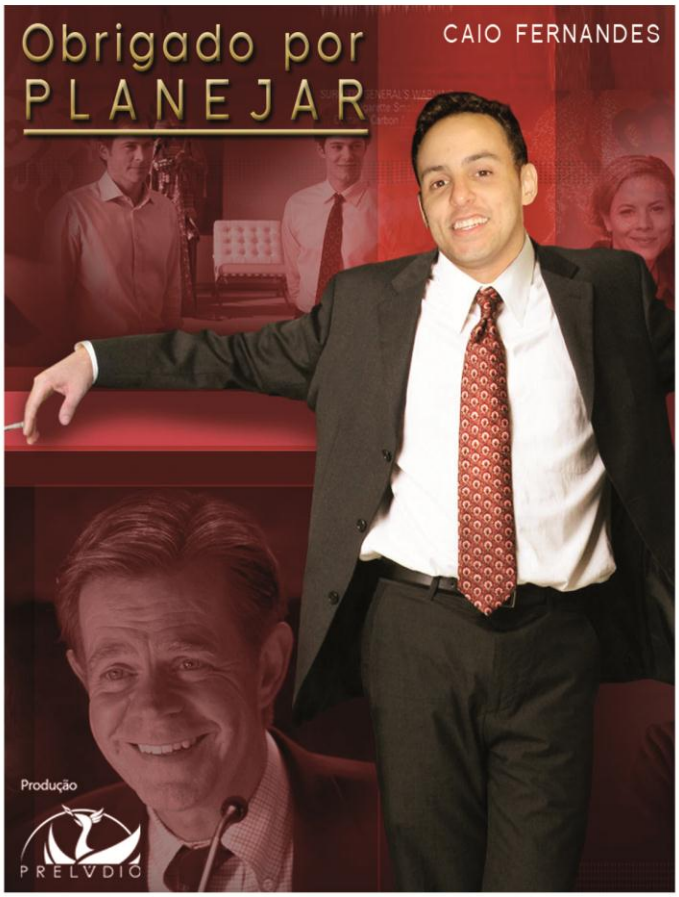
1.9 Integrantes

Elenco da agência Prelúdio.

Paródia do filme O Diabo Veste Prada, a profissão de Atendimento é associada ao papel de Anne Hathaway.

Adriana Lopes Barreto

Atuou na área Administrativa da escola de idiomas SKILL, onde adquiriu conhecimentos em relação à gestão empresarial e atendimento ao público. Atualmente desempenha a função de Atendimento no Grupo Oceanus Publicidade e Propaganda Ltda, fortalecendo seus conhecimentos adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda, ampliando sua rede de contatos, adquirindo importantes experiências e gerando portfólio.

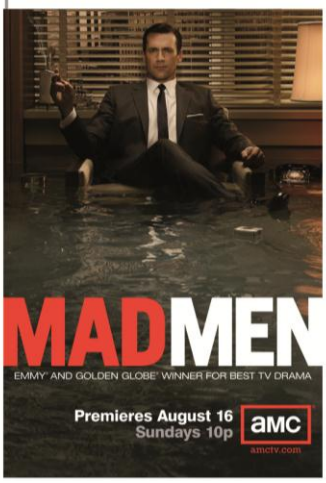


Paródia do filme Obrigado por Fumar, a profissão de Planejamento é associada ao papel do lobista do filme.

Caio Fernandes

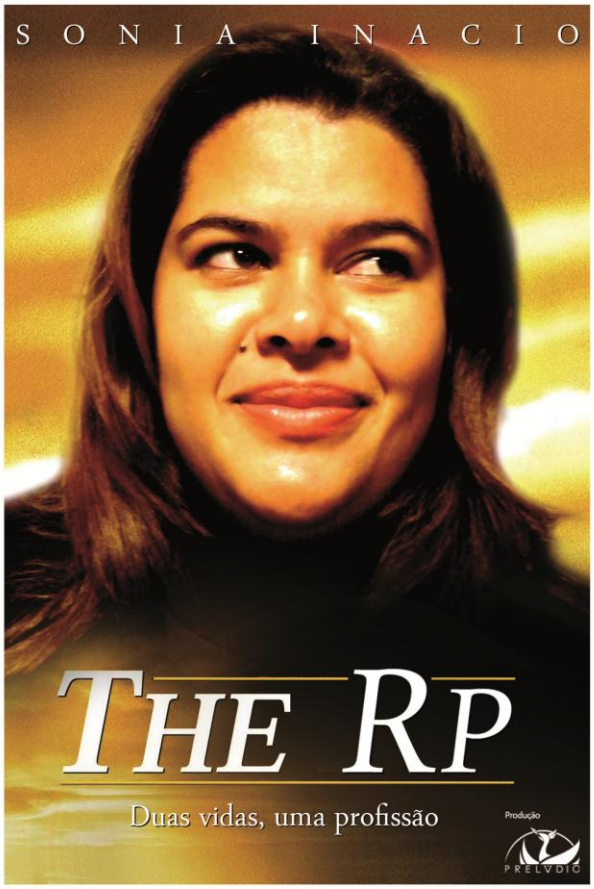
Trabalhou com Social Media na agência K2Web. Atuou no departamento de Comunicação do Grupo Hospitalar Santa Celina. Possui Conhecimentos em Design centrado no usuário, Arquitetura da Informação, *User Experience*, Usabilidade, Redação Institucional, mensuração de resultados em Comunicação, Comunicação Interna, Mercadológica e Institucional; Elaboração de releases, Organização de eventos internos e externos (como patrocinador) e Captação de recursos para o 3º Setor. Ganhou o prêmio Top 5 de vendedor mais lucrativo do ano de 2009 na empresa TMKT do Brasil, prestando serviços para a Editora Abril. Atualmente também desempenha a função de Planejamento no Grupo Oceanus Propaganda e Publicidade Ltda.

Paródia da série MAD MEN,
a profissão de Diretor de Arte é associada
à profissão do protagonista do filme,
Diretor de Arte da agência Sterling Cooper.

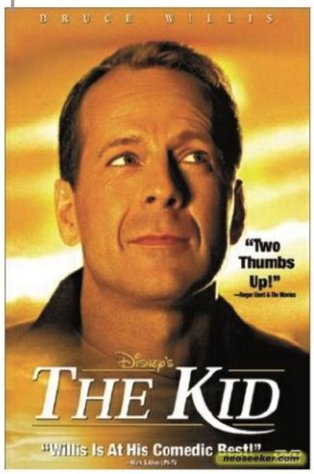


Luis Fernando Pizzarro Bueno Ramos

Fundador e diretor do Grupo Oceanus Propaganda e Publicidade Ltda. Trabalha como Designer Gráfico há dez anos, foi premiado, é publicitário há cinco e VJ há seis. Desenvolveu importantes projetos, inclusive para países como Portugal e Itália. Sempre presente nos setores midiáticos, realiza palestras e leciona em colégios como a ETEC Maria Augusta Saraiva, para os alunos do curso de Comunicação Visual. Lecionou também no Núcleo de Juventude da Paulus. Considera importantes as atividades acadêmicas e, com o propósito de contribuir para a área e fornecer oportunidades aos futuros profissionais, fundou e coordena a Agência Escola Oceanus. Publicou em dezembro de 2011 seu artigo cientifico pela Academia Paulista de Psicologia, com o titulo *Pensamento Complexo e Publicidade, um diálogo com destaque a Newton e Freud*. Atualmente trabalha no departamento de Marketing da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, FAPCOM, desenvolvendo projetos e Identidade Visual.

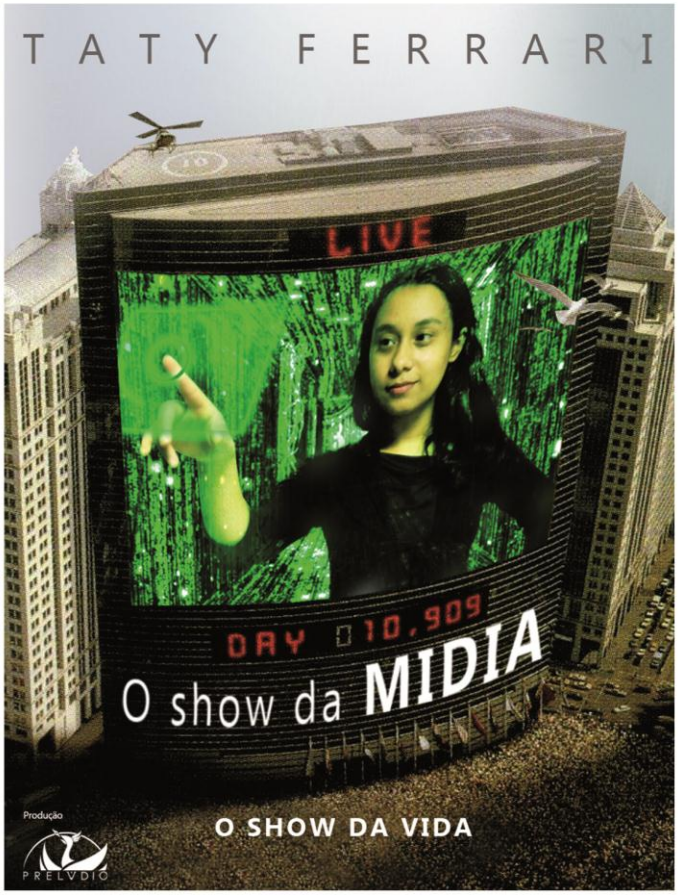


Paródia do filme The Kid, a profissão de RP é associada ao consultor de imagens interpretado por Bruce Willis.

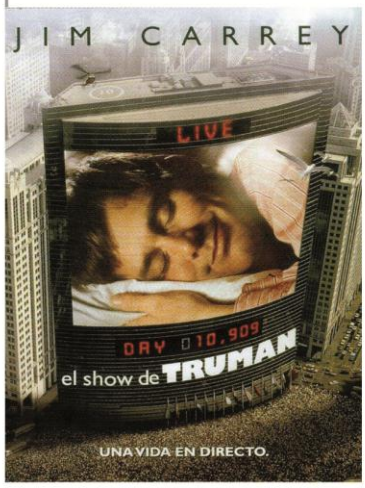


Sônia Cristina Inácio

Trabalhou por 10 anos no Grupo Pão de Açúcar, dentre eles 5 anos com Atendimento ao Cliente e 3 como Auxiliar Administrativo. Permaneceu por 2 anos na EDS Eletronic Data System, prestando serviços para a Visanet, sendo 8 meses como Suporte ao Analista; 1 ano na Atento prestando serviços para a Visanet, sendo 9 meses como Supervisora de Operação. Está a 1 ano e 6 meses no SESC Interlagos, em estágio no setor de Comunicação e Relações com o Público. Também atua como Relações Públicas no Grupo Oceanus.



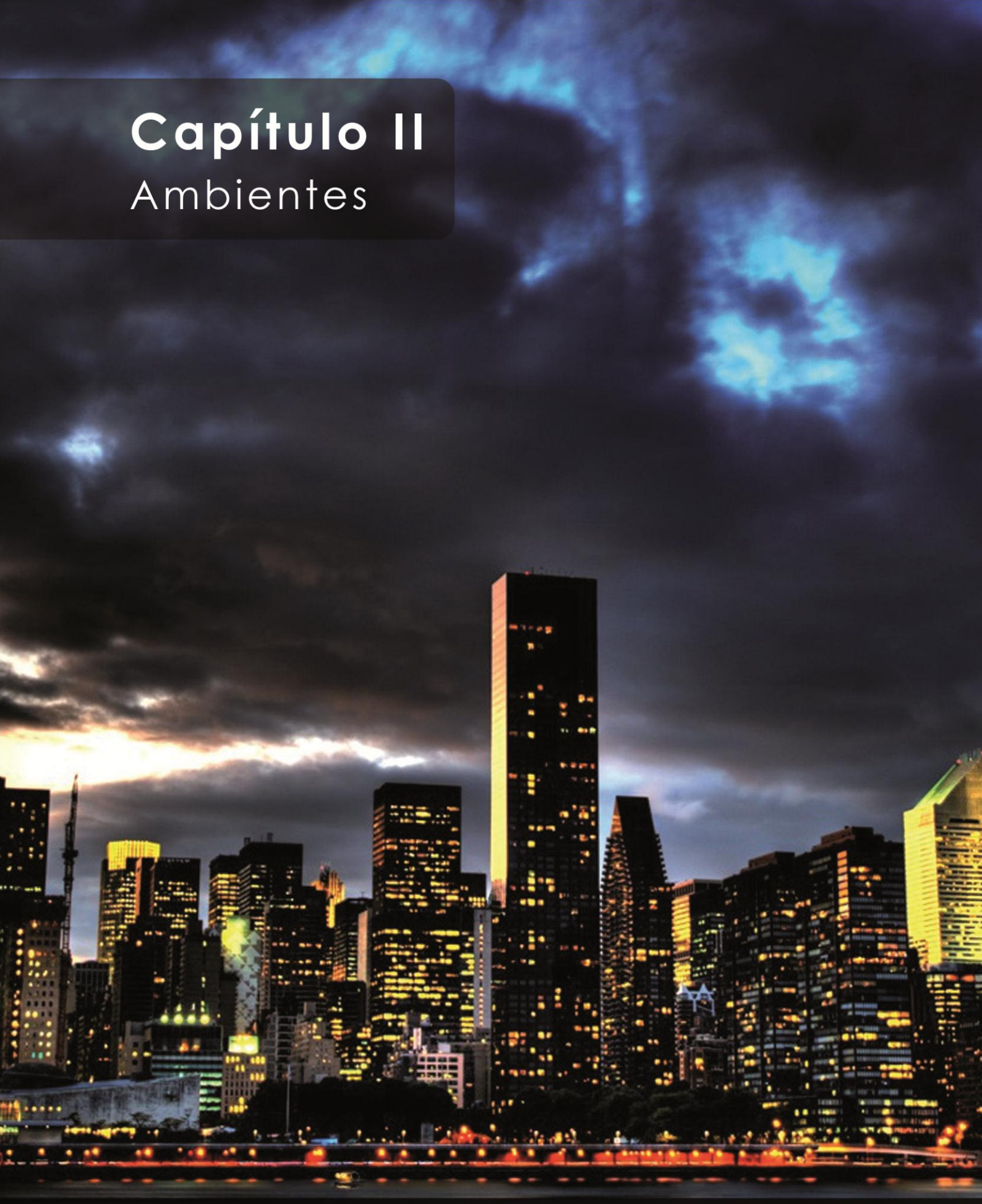
Paródia do filme O Show de Truman, a profissão de Mídia é associada ao contexto do filme, à falsa vida do personagem interpretado por Jim Carrey.



Tatiane Lopes Ferrari

Cursou Administração e Logística. Trabalhou no departamento administrativo da CIA de Marketing, onde também executou funções relacionadas à Geolocalização, confecção de mapas e cadernos mercadológicos. Na empresa JBtec trabalhou com Marketing Digital, com foco em Social Media. Atualmente é estagiária no grupo Klar, desempenhando funções de atendimento aos clientes e serviços administrativos. Também trabalha no departamento de mídia do Grupo Oceanus Propaganda e Publicidade Ltda.

Capítulo II
Ambientes



"Eu não falo de vingança nem de perdão, o esquecimento é a única vingança e o único perdão"

Jorge Luis Borges

2.0 Ambiente

Um planejamento estratégico adequado deve trabalhar com base em diversas variáveis, constituintes do macro e microambiente. Estes ambientes, quando tratados em conjunto, formam o Ambiente de Marketing, que proporcionará contexto e embasamento para que uma empresa possa elaborar suas estratégias.

Esta pode ser considerada apenas como uma das definições de ambiente de marketing e sua principal funcionalidade, apresentada por McCarthy e Perreault (1997). Os mesmos autores, de modo a facilitar a análise das informações essenciais a esse ambiente, o dividiram em cinco áreas básicas, a saber: Objetivos e Recursos; Ambiente Competitivo; Ambiente Econômico e Tecnológico; Ambiente Político e Legal e Ambiente Cultural e Social.

Havendo na empresa a realização de uma análise interna a fim de identificar recursos e objetivos, é necessário utilizá-los como orientadores e limitadores na busca por oportunidades. O ambiente externo também deve ser examinado, principalmente no fator competitivo, e após feitas as identificações, a junção e análise dos dados encontrados interna e externamente irão nortear as estratégias a serem criadas.

Hooley, Saunders e Piercy (2001), por sua vez, dividem o ambiente de marketing em apenas dois ambientes: Competitivo e Macroambiente. O competitivo, à semelhança do microambiente, abordado por outros autores, é composto pela empresa, seus clientes e concorrentes, enquanto o macroambiente abrange organizações, instituições e situações que formam um pano de fundo, o cenário onde a empresa atua. A devida interação entre estes dois ambientes, realizada por meio de pesquisas e análises como a SWOT, proporcionarão todas as informações necessárias para que as decisões estratégicas obtenham sucesso.

Em sua contribuição para o estudo do ambiente de marketing, Kotler (1998) também o divide em ambientes que abordam todos os fatores externos à empresa, porém de total importância para suas atividades, quaisquer que sejam. São eles: Demográfico, Econômico, Natural, Tecnológico, Político e Legal e Sociocultural.

Analisá-los minuciosamente irá ajudar os profissionais de marketing a identificar ameaças e oportunidades, bem como a perceber as tendências e megatendências presentes e/ou previsíveis no mercado.

Mesclando as visões de Kotler (1998) e McCarthy e Perreault (1997), Nickels e Wood (1999), Boone e Kurtz (1998) e Churchill e Peter (2000) adeptos à análise do ambiente mercadológico de modo a entender a empresa e o mercado em que está inserida, o que significa analisar todos ao ambientes que possuam influencia sobre os mesmos.

Estes e outros autores apresentam a necessidade e importância de se entender o ambiente que abriga uma empresa. Analisá-lo a fim de identificar ameaças e oportunidades para a atividade empresarial e paralelamente identificar fraquezas e forças da empresa, estudando os fatores internos e externos em conjunto, proporcionará a base necessária para a tomada de decisões estratégicas.

Assim sendo, esta proposta de Comunicação Integrada aqui apresentada inicialmente com elementos do ambiente mercadológico e planejado pela **Prelúdio** Comunicação Integrada, tem como intuito estabelecer uma estratégia de Comunicação e Marketing para a empresa **TransOceanus**, Operadora de Turismo atuante na cidade de São Paulo.

MACRO
AMBIENTE

2.1 Macroambiente

2.1.1 Econômico

Antes de destrinchar todas as variáveis que compõem o macroambiente em que a Operadora **TransOceanus** se encontra, de modo a entender como ela se relaciona com as suas atividades desenvolvidas, como prestadora de serviço na área do turismo, devemos nos ater à atual conjectura econômica mundial, mas principalmente ao momento econômico interno pelo qual o Brasil está passando, o que automaticamente define-se como esfera econômica, componente fundamental do ambiente geral ou macroambiente.

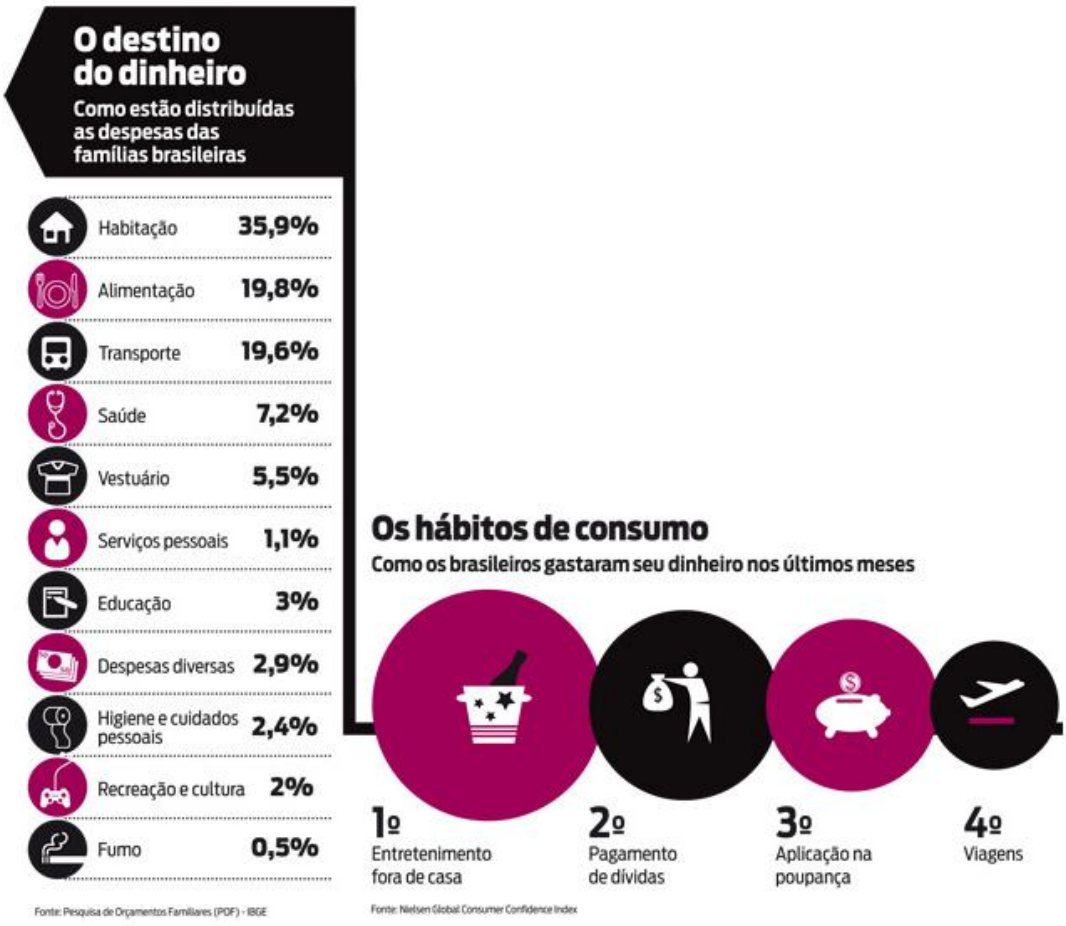
A atenção especial a esse fator deve-se ao fato de que é a saúde econômica de um país que irá definir o grau de atratividade que o mesmo apresentará ao mercado global, bem como o grau de estabilidade e incentivo que poderá oferecer ao mercado interno.

Compondo o grupo dos países emergentes, o Brasil, que um dia já dependeu de ajuda internacional em vários aspectos hoje é visto pelos demais países como um dos melhores mercados internos existentes. Em partes pela crise européia e enfraquecimento dos Estados Unidos, em parte por competência e qualidades naturais, nosso país se transformou em pólo de atração para multinacionais que desejam expandir seus negócios ou para empresários estrangeiros que buscam um mercado próspero e rentável e, segundo dados de projeções realizadas pelo banco de investimentos *Credit Suisse,* em menos de três anos seremos o terceiro maior pólo de investimentos.

Estas informações compõem a matéria de capa da revista Exame de 07/03/12, intitulada *Os dólares estão aqui*, apresentando não só a crescente internacionalização da economia brasileira, que irá ultrapassar o Reino Unido no ranking que apresenta os maiores pólos de investimento, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos, mas também a inédita ascensão do Brasil à quinta economia do mundo, que está prevista para ocorrer neste mesmo espaço de tempo.

Um dos fatores que contribuem para atrair novos investidores é o novo cenário do consumo dos brasileiros, com uma nova classe C com maior poder de compra e mais exigente.

Como os brasileiros gastam é a matéria de capa da revista Istoé de 21/03/12, que apresenta um novo panorama no modo de gastar de todas as classes sociais, que estão mais dispostas a gastar menos preocupadas e encontram cada vez mais ofertas de produtos e serviços. O gráfico a seguir, publicado na matéria e componente do estudo realizado pelo IBGE, ilustra a preocupação do brasileiro na hora de gastar, bem como seus hábitos de consumo neste novo cenário:



Fonte: http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM

As mudanças nos gastos, porém, não alteraram a forma de pagamento preferida e mais segura, que continua sendo o dinheiro, representando 36,6% no total das compras, seguida pelos cartões de crédito e débito, tíquetes e cheques.

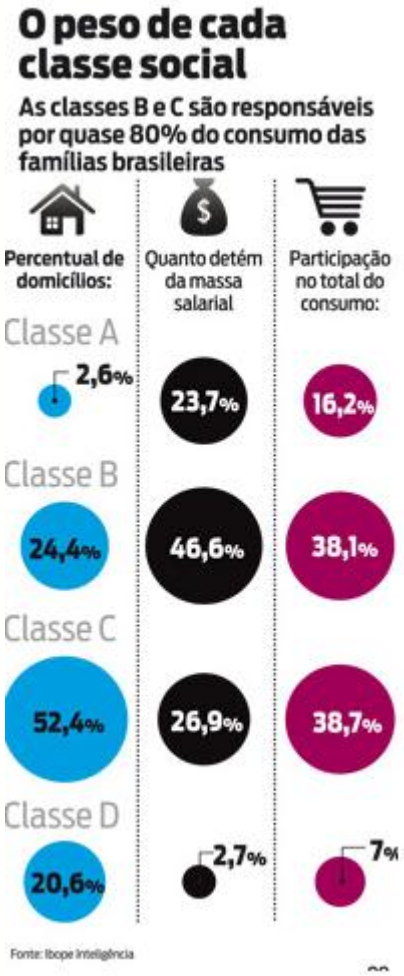
No mês de junho de 2012, o Ìndice de Preços ao Consumidor Amplo (o IPCA, ou a inflação) fechou em alta de 0,43%, divulgado pelo IBGE em 08 de agosto de 2012. A inflação entre agosto de 2011 e junho de 2012 apresentou variação de 2,76%, abaixo da taxa de 4,04% referente ao mesmo período de 2011, e, em 12 meses, de 5,20% – acima dos 4,92% relativos aos 12 meses imediatamente anteriores. Houve um crescimento dessazonalizado (livre de variações do período) na atividade econômica brasileira de 0,75% em junho, na comparação com maio deste ano, segundo o Índice de Atividade Econômica do Banco Central (IBC-Br), graças às medidas de estímulo à economia, como a redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para a compra de veículos.

Apesar da alta da inflação, julho foi o mês que mais realizou desembarques domésticos de passageiros, com crescimento de 9,38% e gerou a movimentação de cerca de 8,14 milhões de passageiros. A alta tem sido constante nos últimos sete meses, especialmente na comparação com os números de 2011.

Até agora, o maior superávit (exportações menos importações) do ano aconteceu no mês de agosto, quando a balança comercial registrou US$ 3,227 bilhões, e o saldo positivo da balança comercial é de US$ 13,172. As exportações somam 160,6 bilhões ante 147,4 bilhões de importações.

Outro fator que tem contribuído para atrair os investidores é a queda do risco Brasil. Em junho, seu valor foi ainda menor que o dos Estados Unidos, e pode ajudar na queda da taxa de juros durante os meses seguintes. Este acaba sendo um atrativo ao mercado internacional para investimento no país e que pode afetar positivamente a área de turismo.

Responsável por parte desta porcentagem, a classe C, somada à classe B, compõe quase 80% do consumo das famílias brasileiras e ocupa o maior número de domicílios:



Fonte: http://www.istoe.com.br/reportagens/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM

Com tanto poder sobre o consumo nacional, esta classe faz a economia brasileira apresentar números positivos cada vez maiores, além de incentivar a criação e adequação de produtos e serviços, como é o caso do turismo, que apresenta receitas cada vez maiores devido o ingresso da classe C neste novo hábito de consumo e devido também aos olhares estrangeiros que estão sendo lançados ao Brasil.

Uma pesquisa divulgada dia 16/03/12 pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo apontou o Brasil como líder do setor na América Latina, tendo contribuído com US$ 79 bilhões para o PIB (7%) em 2011 e com previsão de crescimento de 7,8% em 2012. Levando em consideração os impactos indiretos, como formação de empregos e demais fatores, esta contribuição seria de quase o triplo deste valor, o que demonstra um grande crescimento diante dos demais países que compõem a América Latina.

Tabela 2: DEMANDA TURÍSTICA - PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NO MUNDO

	Mundo (milhões)	América do Sul (milhões)	Brasil (milhões)	América do Sul no Mundo	Brasil na América do Sul	Brasil no Mundo
2005	803	18,3	5,4	2,3%	29,3%	0,7%
2006	847	18,7	5	2,2%	26,7%	0,6%
2007	904	20,0	5	2,2%	25,0%	0,6%
2008	922	20,8	5,1	2,3%	24,3%	0,5%
2009	882	22,9	4,8	2,3%	23,4%	0,5%
2010	940	24,4	5,2	2,5%	22,0%	0,5%

Fonte: Organização Mundial do Turismo, 2011

Fonte: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/anuario_2005_2011.pdf

Um dos pólos de maior atração do país, a cidade de São Paulo apresenta dados generosos em relação ao turismo, principalmente ocasionados pelos freqüentes eventos que aqui ocorrem:

Tabela 6: DEMANDA TURÍSTICA DA CIDADE DE SÃO PAULO (milhões)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 P	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
9,47	10,26	10,76	11,00	11,35	11,75	12,16	12,58	13,22	15,08	13,97	14,88	15,45	15,75	16,24	16,52

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo/ Projeção FIPE, 2011

Tabela 7: GANHOS COM TURISTAS NA CIDADE DE SÃO PAULO (R$ bilhões)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 P	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
7,10	7,61	8,07	8,25	8,92	9,69	10,08	10,48	10,90	11,34	11,03	11,43	12,44	12,94	13,45	13,99

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2011

Fonte: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/anuario_2005_2011.pdf

Diversos estudos e pesquisas acerca do assunto, como os apresentados acima, apresentam o panorama do momento econômico do Brasil, especificamente

do mercado turístico, demonstrando o cenário próspero em que nosso cliente **TransOceanus** se encontra.

2.1.2 Social-Cultural

A Comunicação com uma estruturação organizada semântica no jogo da Significação é algo natural dos seres humanos, animais racionais dotados de capacidade cognitiva, que permite a organização de ideias com clareza e coesão para a enunciação do discurso. Isso se dá como chave fundamental constituinte de nossa identidade. Visto que o processo comunicacional deste nível é evidentemente humano, nos vêm saber que somos seres bio-psico-sociais, *Homo sapiens sapiensdemens* dotados de subjetividade. Esta subjetividade nos confere uma personalidade e torna cada indivíduo único. Já é passada a fase hipodérmica da Comunicação em que se acreditava que uma mensagem surtiria o mesmo efeito em seus receptores. Desde os estudos funcionalistas da Escola de Chicago, com destaque a Laswell (1948) começa-se a se considerar nas campanhas as peculiaridades interpretativas do indivíduo, até se estabelecer a formação de um percurso gerador do sentido publicitário.

É difícil mensurar cada tipo de personalidade para que se tenha total adequação do estímulo [mensagem, para as teorias comportamentais de Skinner (1945)] ao receptor, visto que cada um pensa por um prisma. Porém, estas unidades podem ser coletivizadas através de certas regras e termos e, dessa forma, criando-se tipologias de pessoas, que seriam os indivíduos com algumas características comuns, como gostos e objetivos próximos. Quando unimos as pessoas com características específicas como religião, idioma, objetivos, gostos dentro de um espaço territorial limitado, temos uma nação, com uma cultura própria, conceito este muito utilizado por Darcy Ribeiro (1995). Para se veicular uma mensagem é fundamental que se conheça a cultura de onde se divulga. Por exemplo, o fluxo de leitura oriental é diferente do ocidental, o que faz com que uma mensagem veiculada em um país oriental com uma configuração ocidental seja lida ao contrário e

interpretada erroneamente. Este foi apenas um exemplo dos vários que poderiam ser citados envolvendo as problemáticas referentes à cultura.

Quando trabalhamos com turismo possuímos dois fluxos, um viés que se ramifica. Deve-se conhecer a cultura nacional de seus clientes, seus consumidores, ou seja, a cultura das pessoas que compram na agência de viagens. Obviamente este conhecimento é fundamental para que se identifique os focos narrativos transmitidos aos receptores específicos, alvo da campanha. Neste caso estamos falando do Brasil. Visto que a **TransOceanus** é uma agência brasileira, grande parte de seus clientes são brasileiros. Para isso se deve conhecer os gostos e culturas do povo brasileiro.

Para entender o povo brasileiro devemos nos aprofundar em muitos aspectos e realizar um retorno histórico até suas raízes constituintes. Em suma, é necessário que se estude e entenda de que forma ocorreu a colonização do Brasil, seu processo. Obviamente a colonização foi fundamental para o desenvolvimento da personalidade de nosso povo, primeiro pela herança cultural de nossos colonizadores lusos, como o emprego do catolicismo como religião oficial, instaurado pela catequização dos indígenas nas missões jesuíticas – embora se saiba que a variedade religiosa encontrada hoje no Brasil é abrangente – segundo pelo sentimento existente que predominou para uma superação nacional de povo colonizado. Porém, a respeito do Brasil o que é mais importante saber é a respeito da nossa constituição, a origem que se classifica pela expressão miscigenação. Somos uma mistura que envolve o indígena nativo da região, o branco europeu colonizador e, inseridos a posteriori neste cenário formativo, temos o africano negro que executava os trabalhos escravos.

A TransOceanus também possui alguns clientes vindos de outras localidades, como Portugal e Argentina e é válido um breve estudo sobre seus estilos culturais para também se adequar nossa estratégia publicitária.

Em relação ao segundo elemento fundamental analítico no contexto macro ambiental cultural da **TransOceanus** temos a cultura das principais regiões latino americana para as quais a operadora disponibiliza pacotes de turismo e viagens. É importante que se conheça a cultura de cada destino para a elaboração de

campanhas que potencializam os fatores positivo de cada destino, que se permita criar dinâmicas personalizadas e temáticas para as artes, as criações. Além desta questão comercial, ou seja, de informações obtidas para que se constitua um repertório para o processo criativo das campanhas, saber algumas características específicas dos destinos é fundamental para o suporte que a agência oferece aos passageiros, constituindo sua ideologia de excelência no desempenho e dedicação ao cliente. Sabendo destes dados e fatos é possível que se fornaça dicas aos passageiros, não apenas de destinos e atrações, o que já é obrigatório e exigido de uma operadora turística, mas com relação a hábitos, comportamentos e leis, já tentando inserir de forma catártica o cliente no universo que ele irá conhecer. Desta forma ele já embarca com os devidos pontos de ancoragem necessários para o melhor desfrute das localidades.

Como operamos à abrangência mundo é inviável o estudo sobre todas as culturas existentes possíveis. Porém podemos objetivar nossa análise nos focando nos produtos que, em nossa matriz BCG seriam a vaca leiteira ou, como se denomina no mercado, os carros chefe. Este posicionamento estratégico deve-se ao fato de que, no momento, o foco principal do cliente é direcionado aos produtos latino americanos. Ao delimitar a matriz BCG em vaca leiteira é possível a manutenção destes produtos, que podem vir a ajudar na alavancagem de outros produtos que o cliente queira desenvolver futuramente. Apontamos como destaques os pacotes de turismo para os países da América Latina, como Argentina, Peru, Equador, Chile, Uruguai e Bolívia. Cada um destes países possuem suas peculiaridades, porém existe um fator crucial para facilitar sua análise panorâmica: todos são, como mencionados, latino-americanos. É totalmente diferente um contato de um brasileiro com uma pessoa do Chile do que, por exemplo, da Alemanha, onde todos são muito concatenados e cartesianos. O povo latino possui uma sinergia única, são receptivos, acolhedores e transmitem uma sensação mais “quente“ aos seus contatos, diálogos e comunicação corporal. Até mesmo em relação à trâmites econômicos percebe-se uma aproximação destas nações, por constituírem o megabloco econômico do Mercosul, um bloco econômico com certo grau de polêmica por apresentar constantes embates internos.

Como complementação de nossa análise de macro ambiente cultural, descreve-se abaixo uma breve explanação acerca dos principais pontos de turismo cultural encontrados nos destinos, visto que, devido ao fato de as colonizações dos países serem semelhantes e possuírem a característica latino-americana, que aproxima muito suas identidades culturais, é muito mais eficiente realizar a diferenciação de seus aspectos culturais com uma análise focada e segmentada do turismo cultural presente em cada região.

2.1.2.1 Turismo Cultural na Argentina

Capital	Buenos Aires 34°36'S 58°22'O
Cidade mais populosa	Buenos Aires
Língua oficial	Espanhol
	Governo República Presidencialista
Área	
- Total	2 780 400[3] km² (8.º)
- Água (%)	1,1
PIB (base PPC)	Estimativa de 2011
- Total	US$ 710,7 bilhões*USD[5] (22.º)
- Per capita	US$ 17 376 USD[5] (51.º)
PIB (nominal)	Estimativa de 2011
- Total	US$ 435,2 bilhões*USD[5] (27.º)
- Per capita	US$ 10.639 USD[5] (62.º)
Indicadores sociais	
- Gini (2009)	45,8[6]
- IDH (2011)	0,797[7] (45.º) – muito elevado
- Esper. de vida	75,3 anos (59.º)
- Mort. infantil	13,4/mil nasc. (71.º)
- Alfabetização	97,6% (53.º)
Moeda	Peso argentino (ARS)
Fuso horário	(UTC-3)
- Verão (DST)	(UTC-2)
Clima	Temperado

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bol%C3%ADvia

A capital, Buenos Aires e as atrações naturais de seu interior e sul representam importantes fatores de atrações turísticas. Em Buenos Aires temos locais sofisticados, como as casas de tango Carlos Gardel, inúmeras livrarias e restaurantes, com destaque à região de El Caminito com as cores vivas de suas construções.

Recebem um elevado número de turistas frequentemente as diversas vinícolas pela região oeste, em Mendoza, que possuem grande qualidade.

As festas populares argentinas, de certa forma estruturam o calendário turístico, para conciliar as temporadas de viagens com as festividades, momentos único e de grande oportunidade para se conhecer a região.

Algumas das festas: **Pachamama**, em Amaichá del Valle, Tucumán; **Vindimia,** em Mendoza; a do **Mar** em Mar del Plata; da **Neve** em Bariloche; do **Poncho** em Catamarca; da **Erva Mate** em Apóstoles, Misiones; do **Dourado**, em Paso de la Patria, Corrientes; **da Chaya,** em la Rioja; do **Folklore** em Cosquín e da **Cerveja** em Villa General Belgrano, Córdoba; dos **Estudantes** em San Salvador de Jujuy.

Foto 1 - Pachamama
Fonte:http://blog.guiaruralargentina.com/tag/corrientes/

A gastronomia argentina é muito rica, devido seu território extenso, com variedade de ecossistemas.

Foto 2 – Cabrito Serrano
Fonte:http://clubevinhosportugueses.wordpress.com/2010/11/12/vinhos-da-beira-interior-e-gastronomia-serrana/

O assado de carne bovina e vísceras são o destaque gastronômico de Buenos Aires de da pampa. Recomenda-se também os embutidos e queijos de Tandil, os peixes e mariscos da beira e, obviamente, o alfajor.

Córdoba se destaca por seu inigualável cabrito serrano. Os turistas que vão à Colonia Caroya podem desfrutar dos frios de origem friulana e o vinho de uva frambúa (uva Isabel). No Valle de Calamuchita, assim como em Villa General Belgrano, devido a influência alemã, temos as salsichas com chucrute, os bolos, os chocolates e as cervejas artesanais. Encontram-se também trutas e peixe rei em rios e diques, alfajores, azeite de oliva e queijo de cabra.

Cujo pode ser considerado como o berço dos melhores oliveirais, frutas secas e ervas aromáticas de diversos tipos.

Nas regiões litorais é elevado o consumo de pratos frescos feitos com peixes dourados, surubins e pacus. Determinadas zonas desta região possui uma forte influência guarani na cozinha, com o frequente uso da mandioca, acompanhando diversos tipos de carnes.

Os principais pratos do Norte são o locro, tamales, humitas e empanadas. Como base da gastronomia encontramos o milho, os pimentões morrons, a batata andina e a carne de lhama ou outras secadas ao sol. Muito desfrutados também são os queijos, com destaque aos de Tafí del Valle em Tucumán.

Foto 3 - Tamales
Fonte:http://blog.guiaruralargentina.com/tag/corrientes/

Pelas regiões frias da cordilheira da Patagônia os pratos com fungos, cervo, javali e pinhão de araucária são abundantes. A truta e o salmão de criadouro são pratos típicos importantes, como a carne defumada. Os camarões, o merluza preta dos mares do sul, a santola de Tierra del Fuego, Ushuaia, a cerveja artesanal, a fruta fina, os doces e os chocolates também itens gastronômicos obrigatórios.

A fé religiosa Argentina constitui-se como uma das suas principais características e o motor de muitos dos seus habitantes, ou seja, é muito influente na região.

Na Semana Santa e outras épocas do ano religiosas, diversas são as possibilidades, que incluem desde missas, Via Sacras, peregrinações, congressos, seminários, visitas guiadas e representações ao ar livre em diferentes regiões do país, com a existência do turismo religioso linkado a outros fatores. A pluralidade religiosa é muito grande.

Nas províncias do norte ocorre o maior festival religioso do país, onde ocorre o inusitado fato de as manifestações da fé católica se misturam com cultos pagãos. Trata-se do espetáculo teatral de **La Pasión**, em Tucumán, onde as mais de 150 mil pessoas presentes rezam perante o **Señor de la Peña**, em La Rioja e peregrinam para o oratório da **Difunta Correa**, em San Juan, ao **Santuário de Ntro**. **Señor de los Milagroas de Mailín** e **Nrta. Sra. de la Consolación de Sumampa**, Santiago del Estero.

Foto 4 – La Passion
Fonte: http://www.visitingargentina.info/profiles/blogs/semana-santa-en-tucuman

Foto 5 - Basílica Nuestra Señora de Luján
Fonte:http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Luj%C3%A1n__Bas%C3%ADlica_de_Nuestra_Se%C3%B1ora_de_Luj%C3%A1n_-_200807d.jpg

Outros destaques religiosos podem ser mencionados, como a **Basílica Nuestra Señora de Luján,** visitada pelo Papa João Paulo II em 1982, **Nuestra Señora de Lourdes**, em Mar del Plata, que contém réplicas da escala das cidades de Belém e Jerusalém; o **Via Sacra** em Tandil, que recebe anualmente a 300 mil visitantes; a **Inmaculada Concepción de la Virgen** em Missiones, com sua fascinante igreja, reconhecida pela Grande Cúpula de meia laranja de completa

reminiscência Bizantina e pelo belo ambiente natural que a rodeia e também a festa pelo **Señor e a Virgen del Milagro**, em 15 de setembro, na cidade de Salta.

Fechando o ciclo do turismo cultural, encontramos a prática do Turismo Comunitário, onde as vivências profundas com comunidades locais é o principal elemento motivacional dos viajantes que apreciam os valores patrimoniais intangíveis da cultura viva.

2.1.2.2 Turismo Cultural no Peru

Capital	Lima
Língua oficial	Espanhol Línguas cooficiais:Quíchua, aimará, outras línguas nativas
	Governo República unitária
Área	
- Total	1 285 220 km² (20.º)
- Água (%)	8,80
População	
- Censo 2007	28 674 757 hab.
- Densidade	22 hab./km² (183.º)
PIB (base PPC)	Estimativa de 2005
- Total	US$ 170,089 bilhõesUSD (51.º)
- Per capita	US$ 6 715 USD (94.º)
Indicadores sociais	
- Gini (2008)	47,9
- IDH (2010)	0,723 (63.º) – elevado[2]
- Esper. de vida	71,4 anos (104.º)
- Mort. infantil	21,2/mil nasc. (97.º)
- Alfabetização	89,6% (98.º)
Moeda	Nuevo sol (PEN)

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Peru

Ao falarmos sobre o Peru é inevitável que venha em nossa mente as imagens da civilização Inca, com destaque a Macchu Picchu. São estes impressionantes patrimônios arqueológicos herdades pelas civilizações antigas.

Foto 6 – Machu Picchu
Fonte:http://www.infoescola.com/wp-content /uploads / 2010/04/machu-picchu.jpg

O turismo pelo território Peruano é sempre uma mescla de mistério e fascinação, principalmente por sua região sul onde encontramos as misteriosas Linhas de Nazca, datadas de 300 a 900 anos antes de Cristo, misteriosas linhas gravadas no solo desértico.

Foto 7 - Sacsayhumán
Fonte:http://www.flickr.com/photos/arturogf/25955014/

Com a mudança em 1400 a 1500 do centro da civilização peruana para Cusco, importantes obras foram construídas, como Sacsayhumán, Pisac e Koricancha.

Neste território houve a fusão de mito e história onde temos os caminhos Incas, seus povos, constituídos pelas pessoas e as tradições como uma mostra constante do espírito andino, considerado sagrado e monumental.

Nos últimos anos ocorreu um grande esforço por parte do governo peruano para divulgar seus destinos. Em 2008 várias ações realizadas pela PromPeru promoveram o país e, junto a agências de turismo, desenvolveram estratégias para elevar as vendas dos pacotes, com destaque a Machu Picchu, Cusco e Lima, sendo este fator muito importante ao contexto turístico da região.

2.1.2.3 Turismo Cultural no Chile

Capital	Santiago
Cidade mais populosa	Santiago
Língua oficial	Espanhol
Governo	República presidencialista Unitária
Área	
- Total	756.950 km² (38.º)
- Água (%)	1,07
População	
- Estimativa de2011	17 248 450 hab. (60.º)
- Censo 2002	15.116.435 hab.
- Densidade	22 hab./km² (194.º)
PIB (basePPC)	Estimativa de 2011
- Total	US$ 281,368 bilhões*USD[1] (45.º)
- Per capita	US$ 16.172[1] (55.º)
PIB (nominal)	Estimativa de 2011
- Total	US$ 243,049 bilhões*USD[1] (44.º)
- Per capita	US$ 13.970[1] (57.º)
Indicadores sociais	
- Gini (2009)	0,494[2]
- IDH (2011)	0,805 (44.º) – muito elevado[3]
- Esper. de vida	78,6 anos (35.º)
- Mort. infantil	7,2/mil nasc. (43.º)
- Alfabetização	96,5% (62.º)
Moeda	Peso Chileno (CLP)
Fuso horário	(UTC−4)

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Chile

O turismo cultural chileno é muito forte, possuindo diversos pontos de participação e interação dos turistas com a região. Passeios pela capital são frequentes onde, além de diversos museus visitados, parques, também conhecem a Plaza de Armas, a Catedral, o Centro Cívico, a Academia Diplomática do Município. Os municípios de Florida e Providence também são boas indicações a quem quer conhecer a região, devido ao fato de estes municípios possuírem recursos necessários para implementação de medidas de incentivo ao estreitamento das relações entre moradores e turistas pelo patrimônio cultural da cidade.

Em Providência pode ser visto o Museu Casa Chascona que fora moradia de Pablo Neruda, Musei Benjamín Vicuña Mackenna, Falabella Palácio e Parque Metropolitano. Já Flórida, também empenhada em receber os turistas possui o programa "touring minha cidade", descrevendo dados históricos sobre as atividades agrícolas da região durante os percursos visitados. Os destaques são o Santuário de Schoenstatt, Usina Hidrelétrica, Pontifício Seminário Maior e a Casa atual da Cultura.

Foto 8 - Museu Casa Chascona
Fonte:http://historiasnamochila.blogspot.com.br/2008_11_01_archive.html

Entre outras boas indicações para quem quer conhecer a cultura chilena, as indicações seguem por Recoleta com sua expressiva herança cultural, já observada no Cemitério Geral, onde aspectos diversos religiosos, estéticos, políticos e históricos da sociedade chilena são vistos.

Foto 9 - Santuário de Schoenstatt
Fonte:http://4.bp.blogspot.com/-uoJ_xu_QB-A/TV6wGJHXhyI/AAAAAAAATU/utUmm6nbMXc/s1600/147.JPG

2.1.2.4 Turismo Cultural na Bolívia

Capital	Sucre (constitucional, judicial) La Paz (administrativa)
Cidade mais populosa	Santa Cruz de la Sierra
Língua oficial	Espanhol, Quíchua,Aimará e Guarani
Governo - Presidente - Vice-presidente	República presidencialistaUnitária Evo Morales Álvaro García Linera
Independência - Declarada	da Espanha 6 de agosto de 1825
Área - Total - Água (%) Fronteira	 1.098.581 km² (28.º) 1,29 Argentina, Brasil, Chile,Paraguai e Peru
População - Estimativa de 2010 - Censo 2006 - Densidade	 10.426.160 hab. (84.º) 9.627.269 hab. 8,9 hab./km² (210.º)
PIB (base PPC) - Total - Per capita	Estimativa de 2009 US$ 45,523 bilhões (91.º) US$ 4.451 (104.º)
Indicadores sociais - Gini (2006) - IDH (2010) - Esper. de vida - Mort. infantil - Alfabetização	 59,2 0,643[2] (95.º) – médio 65,6 anos (134.º) 45,6/mil nasc. (132.º) 90,7% (92.º)
Moeda	Boliviano (BOB)
Fuso horário - Verão (DST)	UTC −4 Hora atual: 23:38 UTC −4
Org. internacionais	ONU (OMC), Mercosul,OEA, ALADI, OTCA,UNASUL, CI-A, UL

Cód. ISO	BOL
Cód. Internet	.bo
Cód. telef.	+591
Website governamental	www.bolivia.gov.bo

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolivia

Assim como o Peru, a Bolívia também possui um fator muito relevante em relação á história da humanidade. O grande destaque a isto é dado à cidade de Tiwanaku, considerada um dos berços da humanidade.

Foto 10 - Tiwanaku
Fonte:http://www.travelsfy.com/2011/12/history-in-tiwanaku/

Não só apenas em Tiwanaku encontramos importantes vestígios do início de nossa civilização, mas também nas cidades históricas de Potosi e sua capital, Sucre.

Foto 11 - Cholas
Fonte: http://trotamerica.wordpress.com/2010/01 /08/quem-sao-as-cholas/

Um ponto turístico obrigatório quando se visita a Bolívia é participar de um tradicional ritual xamânico que ocorre em uma ilha bem ao meio do lago Titikaka, o maior lado navegável do mundo. O cenário, o contexto e a região criam um enredo que fazem com que o turista se integre às sensações transmitidas pelo ritual, vivenciando esta experiência única.

Conhecer as ruínas Jesuítas bolivianas é um importante avanço temporal, um salto da era embrionária da civilização humana para um período colonial, conhecendo um outro contexto histórico da mesma região, possibilitando exercer

os conectivos mentais comparativos na escala temporal, aprendendo sobre a evolução das sociedades.

Em direção a Sajama, diversos pueblos estarão pelo caminho. São estas pequenas aldeias habitadas pelos ayamaras. Estes povos, junto com os incas e quíchuas são a base étnica de constituição do povo boliviano. Na porta das casas dos povoados, mal acabadas e feitas com barro escuro, é possível observar as *cholas*, mulheres adultas que utilizam as chamadas fardas que, na realidade é um traje típico constituído pela sobreposição de diversas saias. Pela tradição cultural destes povoados bolivianos, as máquinas fotográficas retiram as almas das pessoas. Devido a isto, as cholas frequentemente fogem aos disparos e flashes, embora algumas utilizem o turismo como forma de renda, cobrando para ter sua foto retirada.

Para se entender o contexto abrangente boliviano é necessário que, além destes locais históricos visitados, também se conheça sua capital econômica, La Paz, onde encontramos um nível maior da urbanização de modernidade, mesmo que de forma sutil. Com este conhecimento fecha-se uma tríade de conhecimento acerca da Bolívia e a civilização humana, das eras primitivas, passando pelas coloniais até chegar às regiões predominantemente contemporâneas.

2.1.2.5 Turismo Cultural no Equador

Capital	Quito
Cidade mais populosa	Guayaquil
Língua oficial	Espanhol
Governo	República presidencialista
Área	
- Total	256 370 km² (71.º)
- Água (%)	8,8
População	
- Estimativa de2007	13 810 000 hab. (65.º)
- Densidade	53,8 hab./km² (147.º)
PIB (basePPC)	Estimativa de 2006
- Total	US$ 61,7 bilhões USD (70.º)
- Per capita	US$ 4 776 USD (111.º)
Indicadores sociais	
- IDH (2010)	0,695 (77.º) – elevado[1]
- Esper. de vida	75,0 anos (61.º)
- Mort. infantil	21,1/mil nasc. (100.º)
- Alfabetização	91,0% (90.º)
Moeda	Dólar americano (USD)
Fuso horário	(UTC−5)

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Equador

Equador é um destino que possui de diversas culturas, marcado por miscigenação, riqueza impressionante

Foto 12 - Arquipélago de Cólon
Fonte:http://www.esquecimeuendereco.com/category/destinos

quanto aos pontos de vista cultural, histórico, arqueológico e natural.

O Arquipélago de Cólon, conhecido como as Ilhas Galápagos pode ser encontrado a 950 km de sua costa, com importante presença da natureza. A cidade mais importante é Santiago de Guayaquil, apesar de San Francisco de Quito ser a mais povoada. Como exemplos de outras grandes cidades do país, citamos Cuenca, Machala, Loja, Durán, Milagro, Ambato, Esmeraldas e Chone entre outras.

Foto 13 - Quito
Fonte:http://www.wiphalahostel.com/page/thingstodoquito

Uma das principais fontes de riqueza do Equador está justamente no turismo, com a existência de cidades como Quito, Guayaquil ou Cuenca que possuem uma grande participação neste setor, assim como as cidades costeiras. Aos turistas são oferecidas pelas grandes cidades casas, apartamentos, hotéis, hospedarias como forma de alojar estas pessoas que também podem passar as férias em um Parque Nacional alojando-se numa casa rural, nas localidades de Porto Baquerizo Mopreno, em Porto Ayora ou em Porto Villamil, nas ilhas de San Cristóbal, Santa Cruz ou Isabela respectivamente.

2.1.2.6 Turismo Cultural no Uruguai

Área: 176.215 km²

Capital: Montevidéu

População: 3,4 milhões de habitantes (estimativa 2010)

Moeda: Peso uruguaio

Nome Oficial: República Oriental do Uruguai

Nacionalidade: uruguaia

Data Nacional: 25 de agosto (Dia da Independência)

Governo: República presidencialista

Composição da População: europeus ibéricos e meridionais 88%, eurameríndios 8%, afro-americanos 4%

Idioma: espanhol (oficial)

Religião: cristianismo 81,5% (católicos 78,5%, protestantes 3%), judaísmo 0,9%, outras 17,6%

Alfabetização: 97,9%

IDH: 0,783 (Pnud 2011) - elevado

Expectativa de vida: 76,4 anos

Alfabetização: 98%

Fonte: http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/uruguai/cultura-do-uruguai.php

O Uruguai, assim como a Argentina, possui cultura com grande influência européia, como observamos nos aspectos parecidos na linguagem e nos costumes. O curioso de se perceber quanto a este destino é que as influências indígenas são muito distantes, diferentemente do que ocorre nos demais países da América Latina. No que se aproxima a cultura argentina e uruguaia, nota-se que as tradições gaúchas possuem influente importância no folclore de ambos os países.

Foto 14 - Montevidéu
Fonte: http://www.viajenaviagem.com/wp-content/uploads/2009/10/myd1.jpg

Com um ponto muito positivo quanto à educação, é visto que a taxa de analfabetismo é quase nula e a imprensa é livre e atuante. Como reforço a estes dados sabe-se que as instituições culturais neste país são inúmeras, tanto públicas quanto privadas, principalmente em Montevidéu.

2.1.3. Político-legal

Toda sociedade necessita de leis e normas que a regulamentem, ditando os direitos e deveres dos cidadãos. Para isso, faz-se necessário criar leis e normas que sejam voltadas para todas as atividades que componham a vida do indivíduo, de modo a manter a ordem.

Assim sendo, o mercado turístico também se encontra embasado por leis que dizem respeito a todos os seus componentes, desde o serviço em si até agências de turismo e assim sucessivamente. Sendo nosso cliente uma operadora de turismo, a mesma está sob as normas que padronizam o setor, definindo direitos e deveres de todos que o compõem.

A lei que rege o turismo no Brasil, não havendo outras mais importantes que esta, é a Lei Geral do Turismo número 11.771, de 17 de Setembro de 2008, que estabelece as normas sobre a Política Nacional de Turismo, sendo composta por todas as atribuições e considerações do Governo Federal a respeito do serviço turístico, desde seu planejamento até a fiscalização e classificação dos prestadores do mesmo.

Para tanto, considera-se turismo toda atividade com finalidade de negócios, lazer ou outras, realizada por pessoa física durante estadas em lugares que não os de seu entorno habitual por um período inferior a um ano. Tal atividade deve ser cuidada, em todos os seus aspectos, pelo Ministério do Turismo, sendo este também o responsável por estabelecer a Política Nacional de Turismo e por divulgar, nacional e internacionalmente, o turismo. Cabe, pois, ao poder público, consolidar o turismo como fator e atividade de desenvolvimento, bem como cabe ao mesmo a conservação dos patrimônios brasileiros que compõem este cenário.

Mesmo sendo ampla, esta lei não dispõe de todos os detalhes que circundam o setor turístico, dando-se por isso a existência de portarias e decretos que a auxiliam neste quesito, a exemplo do Decreto nº 7.381, que a regulamenta, e das portarias a seguir:

PORTARIA Nº 268, de 22 de Dezembro de 2011

Dá nova redação aos artigos. 13 e 15 da Portaria nº 177, de 13 de setembro de 2011, que estabelece o Sistema Nacional de Registro de Hóspedes - SNRHos, regulamenta a adoção da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH e do Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH.

PORTARIA 162 , de 26 de Agosto de 2011

Cria o Programa Turismo de Fronteiras - Frontur e dá outras providências.

PORTARIA 127, de 28 de Julho de 2011

Dispõe sobre delegação de competência do Ministério do Turismo - MTur a órgãos da administração pública estadual, municipal e do Distrito Federal, para cadastramento, classificação e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

PORTARIA 128, de 26 de Julho de 2011

Instituir o Comitê Interministerial de Facilitação Turística - CIFat, criado pela Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, e designar seus membros titulares e suplentes.

PORTARIA 130, de 26 de Julho de 2011

Institui o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos - Cadastur, o Comitê Consultivo do Cadastur - CCCad e dá outras providências.

PORTARIA 126, de 26 de Julho de 2011

Dispõe sobre a criação do Centro de Informações Turísticas 2014- CIT-14 e dá outras providências.

PORTARIA 160, de 05 de Novembro de 2009

Regulamenta as competências a serem observadas pelo Ministério do Turismo - MTur e pela Caixa Econômica Federal - CAIXA e sua forma de atuação nos procedimentos administrativos relacionados aos contratos de repasse e outros instrumentos congêneres.

As normas e portarias que regem as agências de viagem, por sua vez, são:

PORTARIA 127, de 28 de Julho de 2011

Dispõe sobre delegação de competência do Ministério do Turismo - MTur a órgãos da administração pública estadual, municipal e do Distrito Federal, para cadastramento, classificação e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos.

PORTARIA 130, de 26 de Julho de 2011

Institui o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos - Cadastur, o Comitê Consultivo do Cadastur - CCCad e dá outras providências.

DELIBERAÇÃO NORMATIVA n.º 400/98, de 06 de Novembro de 1998

A Diretoria da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) aprova o Programa de Financiamento de Agências de Turismo, que tem por objetivo prover recursos para o financiamento das empresas devidamente registradas no Instituto. O valor destinado é voltado para obras na construção civil, móveis e utensílios, capacitação de mão de obra, meios de transporte e equipamentos. O teto máximo por operação de financiamento é de R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

DELIBERAÇÃO NORMATIVA n.º 310/92, de 30 de Abril de 1992

A Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) define os procedimentos para o exame dos pleitos de credenciamento para operação no mercado de câmbio de taxas flutuantes, por empreendimentos turísticos, com o objetivo de simplificar o atendimento do empresariado. O documento destaca que os pleitos serão instruídos conforme regulamentação do Banco Central do Brasil (BACEN).

2.1.4 Tecnológico

As evoluções nas tecnologias de informação e comunicação influenciaram o turismo em diversos aspectos. Houve mudanças em relação ao passado, com redução de custo e otimização de tempo consideráveis; há mudanças em relação ao presente, com diversas oportunidades que surgem com as inovações que desenvolvedores e empreendedores da web lançam diariamente; e haverão mudanças em relação ao futuro, com o uso da cultura colaborativa e dos diversos aspectos do *universal sem totalidade,* característico da cibercultura (Levy, 1999).

A otimização de tempo e redução de custo foram as consequências mais relevantes que a tecnologia trouxe em primeiro plano com a internet, pois a maneira de vender a passagem aérea foi modificada. Além de economizar em papel, as empresas poderiam também otimizar seus custos, pois não seria mais necessária a presença física do passageiro ou de uma pessoa para retirar os bilhetes. Essa mudança, dentre outras, foi uma das estratégias que a empresa americana JetBlue trouxe para o turismo com o modelo *Low Cost*, adotado primordialmente para enxugar os custos das passagens com a alteração e/ou corte de alguns serviços oferecidos pelas empresas de aviação. Ao invés de oferecer charme e sofisticação nas viagens aéreas, o modelo criado por essa empresa buscava oferecer um serviço com menos glamour, porém mais acessível, com um custo até 30% menor do que a média das empresas do mercado americano trabalhava.

No Brasil, esse modelo foi implementado pela companhia aérea Gol e tratando-se da venda de bilhetes online, estratégia que outras empresas brasileiras também adotaram, foi necessária a intervenção da Gol para criar um sistema onde todas as outras empresas pudessem comercializar bilhetes da mesma forma. O principal benefício com esse tipo de venda de passagens aéreas é justamente a eliminação do bilhete. Sem esse sistema, as empresas precisavam reunir 4 das 5 partes que faziam parte dos bilhetes, cada departamento tendo que ficar com 1 parte, para depois juntá-las novamente antes de calcular a receita que um vôo trazia

para a empresa. Esse processo demorava cerca de 90 dias para ser feito. Depois da implementação das passagens aéreas online, a baixa da venda pode ser feita no momento do Check-In apenas, independente da forma como ela foi comprada, se por uma agência de viagem, internet ou telefone.

Atualmente, vale destacar duas mudanças que a tecnologia proporcionou ao turismo, essas mais focadas no benefício do cliente, a saber: lojas virtuais com todas as inovações que elas trazem consigo e os sistemas de pagamentos online. Com as lojas virtuais, além de ser possível comprar o bilhete sem pegar filas, com mais comodidade, características essenciais desse tipo de comércio, surgiram inovações que possibilitam ainda mais comodidade para o passageiro. Exemplo dessa inovação é o site *decolar.com*, que além de possibilitar a compra pela internet, oferece a comodidade da escolha de diversos hotéis espalhados pelo Brasil com todas as informações que o cliente precisa. Com essa facilidade, torna-se muito mais cômodo para o cliente escolher como pode ser sua viagem, principalmente porque ele não fica mais tão dependente da agência de viagem para montar seu roteiro.

O pagamento pela internet é fundamental também para esse processo, pois além de agregar mais valor em termos de comodidade para o cliente, com o tempo, passou a oferecer formas de democratizar esse tipo de transação financeira para grande parte da população, pois antes a grande maioria dessas transações pela internet aconteciam apenas com o uso do cartão de crédito. Hoje praticamente todas as operações podem ser efetuadas e pagas de diversas maneiras, o que permite que toda população, inclusive aquela parcela que não tem acesso ao cartão de crédito, possa viajar. Outra inovação que surgiu com as lojas virtuais e com os pagamentos on-line são as seguradoras de compras on-line, como a PagSeguro, que asseguram as compras e oferecem também as mais diversas formas de pagamento para o cliente, desde boleto até cartão de crédito. Essa inovação vale ser pontuada, pois solucionou alguns dos principais receios relacionados à compra pela internet no Brasil que são o de não receber o produto escolhido, ou recebê-lo com defeito e informar dados bancários através da internet.

Pensando em dias futuros, inúmeras são as possibilidades de inovação para

o mercado do turismo. As formas de divulgar os serviços são cada vez mais diversas, podendo as empresas usar desde *iFrames,* pequenos boxes que são divulgados em sites estrategicamente relacionados ao turismo, até compras coletivas, uma estratégia de publicidade que reduz consideravelmente o preço das passagens e dos produtos anunciados através dela, graças a velocidade de divulgação e a compra estabelecida por um número mínimo de pessoas, em um espaço curto de tempo, ambos acordados com a empresa contratante do serviço.

Outro espaço para inovação que o avanço tecnológico característico da sociedade atual pode proporcionar é o uso das redes sociais e das novas formas de se relacionar para criar campanhas e estratégias que contribuam e divulguem a experiência de seus clientes. Serve como exemplo os produtos como os que a empresa Socialize oferece: ela aluga totens que tiram fotos dos participantes de um show ou evento e divulga-os em tempo real no Twitter e no Facebook de cada usuário cadastrado no evento que queira tirar fotos e divulgá-las. Inovações como essa aumentam a cada dia e proporcionam aquilo que é fundamental para o sucesso de qualquer empresa da atualidade, a fidelização do cliente através da oferta de uma experiência inesquecível para o usuário (trabalho que a publicidade exerce), aliada ao relacionamento próximo que a empresa mantém com ele (trabalho que as Relações Públicas exercem), a fim de entender melhor seus anseios e relacioná-los com o valor que a imagem da empresa transmite para a sociedade de maneira geral.

As comunicações, vendas online, o sucesso do sistema *Low Coast* são possíveis graças aos GDSs, ou seja, *Global Distribution System* que são sistemas mundiais que se comunicam entre si, plataformas para reservas aéreas e emissão de bilhetes (passagens). Antes dos GDSs essas emissões eram feitas manualmente, em papel carbono, passando, em seguida, para as impressoras matriciais. As operações online via GDS ampliam o mercado e barateiam custo, sendo uma ótima ferramenta *Low Coast*. Dentre os principais GDSs podemos citar o Amadeus, Galileu, Sabre e Word Spam.

2.1.5 Demográfico

A compreensão do consumidor, do mercado brasileiro, e das tendências que venham influenciar o comportamento do consumidor serve para que as estratégias de negócios sejam traçadas. Com a intenção de identificar o perfil do consumidor de Turismo no Brasil e assim correlacionar com os atuais e potenciais clientes da **TransOceanus** a análise demográfica da população se faz necessária.

Por meio de pesquisas feitas por Institutos de Pesquisas os dados demográficos como, sexo, idade, educação, atividade econômica e região são atualizados, podendo assim, compor os estudos sobre o ambiente de marketing que aqui desenvolveremos sobre a população que consome viagem de turismo no Brasil.

Segundo a pesquisa do Ministério do Turismo que fez o levantamento sobre os hábitos de consumo do turista brasileiro em 2009, podemos analisar o perfil dos consumidores de viagem divididos em Clientes atuais, consumidores que compraram serviços de turismo em pacotes ou em partes nos últimos dois anos; Clientes potenciais, consumidores que podem vir a comprar serviços e produtos turísticos em pacotes ou em partes nos próximos dois anos; e Não clientes, consumidores que não viajaram nem pretendem viajar nos próximos 2 anos.

Na Tabela a seguir temos o perfil sócio-demográfico baseando-se nos 100% dos entrevistados que nessa amostra foi de 2.322 entrevistas, realizadas entre os dias 17 de junho e 07 de julho de 2009, pelo Instituto Vox Populi.

Segmentação do mercado: perfil sócio-demográfico

	Cliente atual	Cliente potencial	Não cliente
Masculino	43,9%	42,8%	29,2%
Feminino	56,1%	57,2%	70,8%
18 a 24 anos	18,5%	21,6%	12,0%
25 a 34 anos	25,2%	23,8%	21,9%
35 a 44 anos	20,2%	22,8%	23,4%
45 a 59 anos	22,8%	21,7%	24,0%
60 anos ou mais	13,3%	10,1%	18,8%
Até o ensino fundamental	12,3%	22,4%	40,1%
Ensino médio	36,4%	50,3%	40,6%
Ensino superior ou mais	51,3%	27,3%	18,8%
Mais de 1 a 3 SM	15,8%	34,8%	50,0%
Mais de 3 a 5 SM	19,7%	23,7%	26,0%
Mais de 5 a 10 SM	25,6%	23,6%	17,7%
Mais de 10 SM	38,9%	17,9%	6,3%
PEA	69,8%	67,9%	57,8%
Não PEA	30,2%	32,1%	42,2%
Classe A	18,2%	6,3%	2,6%
Classe B	46,3%	35,2%	21,4%
Classe C	19,7%	23,7%	26,0%
Classe D	15,8%	34,8%	50,0%

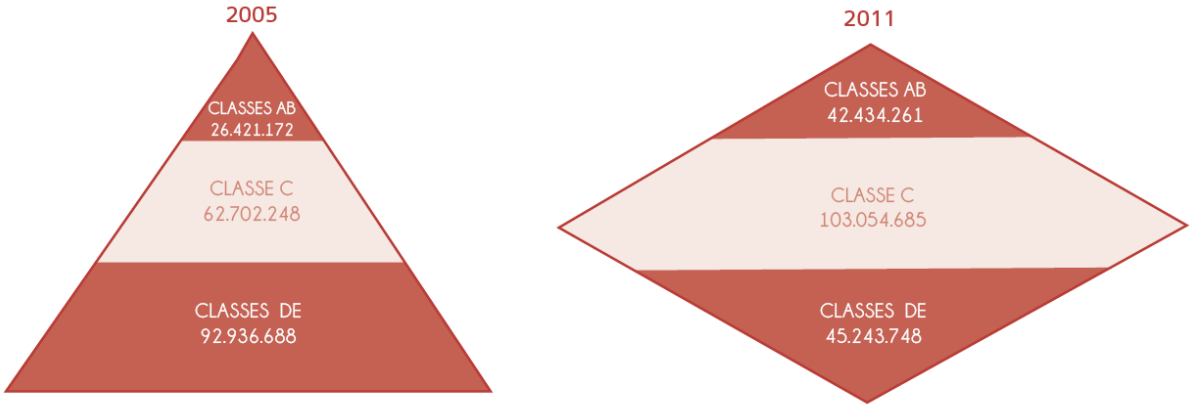
Fonte: Ministério do turismo

Outra informação relevante é com quem esses consumidores viajam habitualmente porque assim as estratégias se ampliam. O maior percentual dentre o mercado emissor pesquisado foi a opção de viajar com o cônjuge e filhos, como podemos observar na próxima tabela.

MERCADO EMISSOR	Cônjuge e filhos	Cônjuge	Outros parentes	Amigos	Sozinho	Em grupo
São Paulo - Capital	27,9%	24,6%	15,8%	16,9%	8,2%	6,6%
Rio de Janeiro - Capital	25,2%	24,4%	16,0%	15,3%	13,7%	5,3%
Belo Horizonte	24,8%	15,3%	16,1%	26,3%	11,7%	5,8%
Porto Alegre	36,4%	25,6%	9,3%	10,1%	15,5%	3,1%
Curitiba	34,9%	23,3%	14,7%	15,5%	7,0%	4,7%
Florianópolis	29,4%	24,6%	11,9%	17,5%	11,1%	5,6%
Salvador	23,6%	21,1%	15,4%	17,1%	12,2%	10,6%
Recife	26,4%	16,0%	17,9%	19,8%	10,4%	9,4%
Fortaleza	31,1%	18,5%	11,1%	17,8%	10,4%	11,1%
Brasília	26,5%	25,2%	19,0%	14,3%	10,9%	4,1%
Goiânia	33,8%	16,5%	17,3%	16,5%	8,3%	7,5%

Fonte: Ministério do Turismo

A população brasileira está em constante transformação, principalmente no setor econômico, refletindo na entrada dos cidadãos no mercado e em que os brasileiros que nasceram dessas transformações conquistaram. A ascensão da população através das classes sociais é visível: entre 2010 e 2011, 2 milhões e 700 mil brasileiros deixaram a classe DE e mais de 230 mil brasileiros entraram na classe AB. Em relação à renda média houve um crescimento de mais de 20% com um destaque para a classe C que teve um crescimento de 50%, se tornando a maior classe do país que em 2011 representou 54% da população do Brasil.



Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS 2011.

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

por classe de consumo

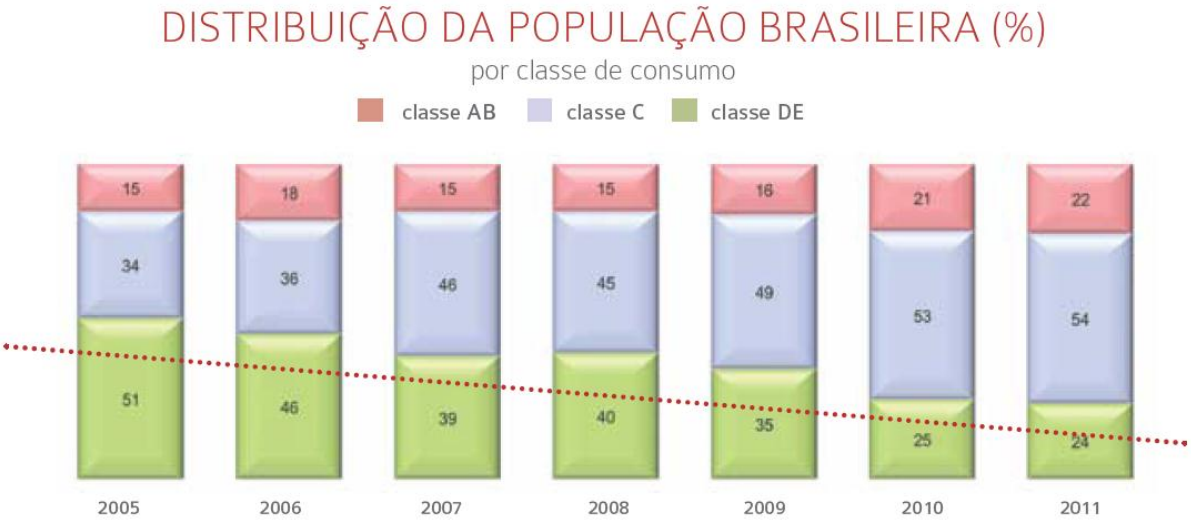
EVOLUTIVO							
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
AB	15	18	15	15	16	21	22
C	34	36	46	45	49	53	54
DE	51	46	39	40	35	25	24

MOBILIDADE SOCIAL

número absoluto de pessoas

EVOLUTIVO							
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AB	26.421.172	32.809.554	28.078.466	29.377.015	30.217.541	42.195.088	42.434.261
C	62.702.248	66.716.976	86.207.480	84.621.066	92.850.384	101.651.803	103.054.685
DE	92.936.688	84.862.090	72.941.846	75.822.249	66.884.870	47.948.964	45.243.748
Total	182.060.108	184.388.620	187.227.792	189.820.330	189.952.795	191.795.854	190.732.694*

Total 2011* - Dados do Censo 2010/IBGE. Nos anos anteriores, foram utilizadas as projeções da PNAD/IBGE.



Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS 2011.

Assim, milhares de novos consumidores entraram no mercado brasileiro de produtos e serviços antes considerados supérfluos, fazendo com que haja mudança no relacionamento dos fornecedores com seus clientes. Isso vale para as viagens e os vários segmentos do mercado de serviços de viagem que, os consumidores começaram a incluir no orçamento.

Esses novos clientes descobriram a rapidez e conforto de viajar de avião, mas exigem um tratamento diferenciado, e porque não dizer personalizado, que faz com que tenham um novo atendimento que combina com pontos de venda, meios de comunicação e pagamento sob medida.

O novo consumidor de serviços de turismo gosta de pesquisar e sabe o valor do próprio dinheiro, por isso gosta de ir à loja física da agência, pois, apesar do crescimento ao acesso a internet, mais da metade da população não tem acesso e quando acessa a internet é somente como fonte de informação para compra e não para sua efetivação. Esse perfil também na maioria das vezes dispensa os cheques e os cartões de crédito para utilizar como forma de pagamento as prestações em carnê ou o pagamento à vista para as viagens planejadas antecipadamente.

COMPRAS EFETIVADAS PELA INTERNET

por renda disponível e renda familiar

	Intenção de uso						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Nunca comprou via internet	84	82	85	81	82	80	77
Já comprou via internet	16	18	15	19	18	20	23

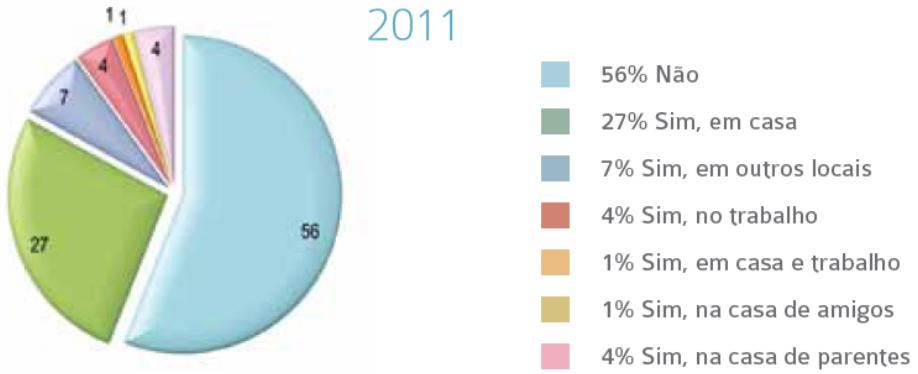
Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS 2011.

ACESSO À INTERNET

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	%	%	%	%	%	%	%
Possui acesso à internet	24	26	29	29	37	41	44

Aumentou acesso à internet.

ACESSO À INTERNET 2011



44% dos entrevistados têm acesso à internet, independentemente do local de uso.

Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS 2011.

Ao se pensar ou planejar uma viagem, a maioria dos brasileiros se programa para as férias e é por isso que temos os picos de viagens no período de temporada. Além das viagens pelo território brasileiro os estímulos para as viagens pela América Latina são muito interessantes até pelo fato de não precisar da emissão de passaporte e visto. O Brasil não manda para fora o número de viajantes que poderia.

2.1.6 Físico Natural

Ao falarmos de turismo e viagens nos referimos não apenas a uma emersão catártica psicológica à cultura de onde se está indo mas também, obviamente, ao deslocamento no espaço realizado pelo passageiro. Aqui neste deslocamento possuímos tanto os que se referem ao trajeto, o percurso trilhado entre os pontos de origem e destino, mas também ao ambiente geográfico do local para aonde se está indo.

Decupando os fatores geográficos a serem analisados possuímos algumas características específicas como, principalmente, o clima e o relevo ambiente.

Já ao se falar dos trajetos, dos meios de se chegar aos destinos, possuímos três tipos de categorias com seus respectivos representantes:

- aéreo, com as aeronaves de transporte;

- terrestre, onde temos desde os transportes rodoviários como carros e ônibus até os ferroviários, como trens;

- marítimo, constituído pelos navios que transportam as pessoas, as balsas que deslocam veículos ou os transatlânticos de luxo, tema central dos cruzeiros marítimos.

Os fatores insertados nas categorias físico naturais são muito abrangentes e fogem aos padrões e limites humanos. É um fato constatado que o homem, com seu potencial cognitivo e capacidade de produção consegue, hoje, controlar razoavelmente a natureza, porém é mais constatado ainda que em diversos aspectos os homens acabam ficando abaixo de outras espécies nas cadeias evolutivas, principalmente ao se desconsiderar o uso de ferramentas facilitadoras de ações e, devido a isto ainda é dependente da natureza e mero espectador de seus fenômenos. Muitas das ações provocadas pelo homem durante um determinado ciclo acabam por desestruturar o ecossistema que, fora de seu equilíbrio natural gera uma agravante problemática que, na maioria das vezes o homem não controla.

Devido a esta complexidade e abrangência dos cenários naturais, este macroambiente deve ser muito estudado. Uma necessidade surge para as análises do ambiente Físico-natural, para que a segurança seja tomada e os processos tornem-se efetivos, não basta apenas estudar o presente destes cenários, seus atuais momentos, mas sim se prever em determinado recorte temporal quais as heterogeinedades podem surgir que tire os elementos deste ambiente nacional de seu estado inértico, gerando uma instabilidade. Pela física, com destaque à termodinâmica, a entropia é muito presente nos elementos naturais. Porém, mais do que isso, ainda é dito que esta entropia, ou seja, esta desordem é fundamental para que se exista uma ordem relativa entre os elementos. Parece este um conceito um tanto quanto antíteco mas que ganha sentido ao se abstrair este conceito do campo das humanas e focar essencialmente no das exatas, com a própria termodinâmica. Uma vez que o universo caminha para uma desordem de forma iminente, esta desordem é responsável por se estabelecer um equilíbrio termodinâmico, ou seja, uma ordem entre as variáveis das equações de temperatura. Não precisa-se ir muito longe para entender este conceito entrópico, podemos analisar na própria natureza estes fenômenos. Os vulcões, mesmos os considerados adormecidos tendem a um estado denso de erupção pela própria constituição natural deles que representam um canal de emersão do magma.

Portanto é fundamental que se conheça o ambiente natural de onde se pretende ir e se preveja com certa temporalidade os índices de inércia e entropia dos locais para evitar acidentes.

Como o turismo se constitui basicamente neste deslocamento e está fortemente dependente destes fatores naturais, algumas perturbações podem surgir sazonal ou aleatoriamente. Dentre as principais ocorrências vistas nos últimos anos, podemos destacar três grandes fatos:

Foto 15 – Pessoas utilizam as máscaras preventivas de gripe suína, Argentina
Fonte:http://media.photobucket.com/image/GRIPE%20SU%25C3%258DNA%20argentina/bluejeans-jfernando/20090704-imagens-da-semana_f_001.jpg

- A incidência do vírus H1N1 – gripe suína – na América Latina trouxe uma grande queda para as vendas das agências e operadoras. Afetou, principalmente as operadoras cujo foco atuante se dá pela comercialização de pacotes para países da América do Sul, destacando seu principal destino, a Argentina e sua capital, Buenos Aires. A incidência desta contaminação foi datada de julho de 2009, chegando até o final do ano.

- As cinzas emitidas pelo vulcão chileno Puyeue, em julho de 2011 prejudicou a circulação, não apenas no espaço aéreo chileno, como no das regiões e países vizinhos, pela dispersão das cinzas na atmosfera, gerando o cancelamento de vários vôos e a impossibilidade de se alcançar estes destinos.

Foto 16 – Cinzas emitidas pelo vulcão Puyehue
Fonte:http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/noticias/tam-e-gol-retomam-voos-para-aeroportos-de-buenos-aires

- As fortes chuvas no Peru provocaram grandes problemas, como um grande alagamento em Machu Picchu, em agosto de 2011, que deixou muitas pessoas e passageiros ilhados.

Agravando este cenário temos o fato de que, para o turismo, existem dois tipos de temporadas: as temporadas de vendas, que se concentram no começo do ano, época em que as pessoas se planejam e já compram seus pacotes. Isso ocorre pois, como vários destinos são muito concorridos, as pessoas preferem garantir seus lugares nos vôos fretados e hospedagens em hotéis, bem como os ingressos para as principais atrações. Outro fator que concentra as vendas nestas épocas são os preços, muito mais baixos quando se antecipa a época de aquisição dos pacotes.

O segundo cenário diz respeito às temporadas das viagens, que é quando, efetivamente, os passageiros vão aos destinos. A temporada de viagens se dá nas temporadas de férias, no meio e finais de ano.

Os fatos caóticos citados acima ocorreram na pior época para o turismo que poderiam ocorrer, que foi a época de temporadas das viagens. Além das pessoas não adquirirem pacotes durante este período, as que já haviam comprado acabaram cancelando estas compras e as operadoras e agências foram obrigadas a realizar o reembolso, perdendo um grande capital que já haviam conquistado. Isto, aliado com uma crise econômica vigente, as quebras nas bolsas de valores de Wall Street, que se iniciaram já na temporada de vendas turísticas, fez com que muitas operadoras falissem, instaurando um período sombrio para o turismo.

Por outro lado, muitos fatores naturais não apenas contribuem para o turismo, como são os principais destaques e responsáveis pelo sucesso turístico; as belezas naturais dos destinos, que atraem os turistas para contemplação.

Diversas são estas belezas e, entre tantas, podemos destacar:

Patagônia, Ushuaia, El Calafate - glacial, Punta Tombo – pinguineira, na Argentina;
Cordilheira dos Andes, lago Titikaka, Salar de Uyuni, na Bolívia;
Ilha de Galápagos, no Equador;
Machu Picchu, cordilheira dos Andes, no Peru;
Torres del Paine, Laguna Acuelo, Deserto do Atacama – no Chile.

Este estudo geográfico mostra-se indispensável nas concepções estratégicas do ambiente turístico. A seguir apresentaremos um esboço sobre os destaques do turismo natural das regiões.

2.1.6.1 Turismo natural na Argentina

A Argentina possui diversas belezas naturais que atraem não somente os turistas provenientes do próprio país como, também, de outros estados.

Foto 17 - Ushuaia
Fonte:http://carlosgomes.g12.br/blog/4%C2%BA-dia-ushuaia

Adentrando ao país temos grande interesse turístico pela Cordilheira dos Andes, a cordilheira natural mais alta do mundo.

Indo ao extremo sul encontramos as geleiras como Patagônia, Ushuaia, o glacial El Calafate, a pinguineira Punta Tombo, entre outros. Na capital encontramos diversos cafés, livrarias, com destaque às apresentações de Tango tradicionais, como o Carlos Gardel e ambientes de requinte como o teatro Collon e o famoso destino Caminito, com suas construções coloridas.

Foto 18 – Entrada de Ushuaia; pinguineira de Punta Tombo, Caminito, El Calafate
Fontes:http://herr-hackl.travellerspoint.com/3/
http://www.argo-platinum.com/en/destinations/central-south-america/argentina/el-calafate
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Chubut-PuntaTombo-P2220157b-small.jpg
http://ogourmet.net/blog/dicas/10-dicas-de-buenos-aires/

2.1.6.2 Turismo natural na Bolívia

A Bolívia é um país muito rico em suas belezas naturais, já que possui geografias únicas no planeta. Seu principal destaque se dá pelo famoso lago Titicaca, o maior lago navegável do mundo. Ao centro deste lago encontramos uma ilha com uma elevação de terra onde se realizam os rituais xamânicos aos turistas.

Foto 19 – Lago Titicaca
Fonte: http://www.maiorviagem.com/blog/puno-e-lago-titicaca/

Em questão de quantidade e tamanho também vale o destaque ao Saçar de Uyuni, maior planície de sal do planeta.

Foto 20 - Salar de Uyuni
Fonte:http://bocaberta.org/2009/01/salar-de-uyuni-o-maior-espelho-natural-do-mundo.html

Salar de Coipassa, Parque Nacional Noel Kempff Mercado e Forte Samaipata são importantes pontos a serem visitados em um turismo boliviano.

Parte da maior biodiversidade do planeta está em uma região insubstituível da Bolívia que é uma parte da Floresta Amazônica que, ao todo, se constitui na maior biodiversidade do mundo, onde se encontram espécies de plantas, animais e insetos únicos no mundo.

Quem procura uma forma diferente e exclusiva de diversão encontrará ao visitar Chacaltaya, a pista de esqui mais alta do mundo, que fornece uma bela imagem panorâmica da região.

Foto 21 – Laguna Verde
Fonte:http://www.ruta-patagonia.com/men1/tourdetalles.php?t=169

As belezas panorâmicas da Bolívia ainda continuam por sua extensão territorial, por exemplo, em Nevado Sajama, a montanha mais alta da Bolívia com bosque mais alto do mundo.

Para finalizar esta análise dos principais aspectos naturais da Bolívia, é possível citar como pontos únicos Laguna Verde, Licancabur e lago de Colorada.

2.1.6.3 Turismo natural no Peru

Um dos berços da humanidade funde em seus mistérios e belezas seus fascínios naturais e culturais. Em muitas das ocasiões é impossível separar determinada região do Peru como sendo de turismo natural ou cultural.

Um destes exemplos mais forte é Machu Picchu, o grande símbolo do império inca que formou e constitui este povo.

Além deste ponto importante, também encontramos no Peru, assim como em outros países da América Latina, uma parte da Cordilheira dos Andes, a mais alta do mundo. Vale citar também as misteriosas Linhas de Nazca, feitas na areia, de grandes dimensões onde sua origem permanece em mistério.

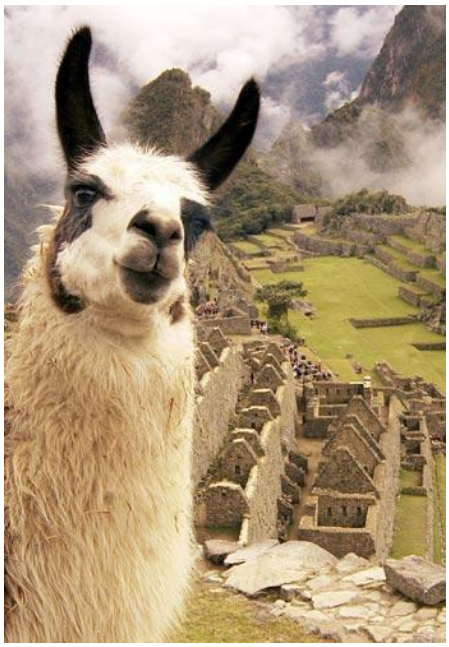


Foto 22 – Lhama em Machu Picchu
Fonte:http://elenipou.wordpress.com/2011/06/30/machu-picchu-un-lugar-magico/machu-picchu-llama-primer-plano/

Foto 23 - Cordilheira dos Andes
Fonte: http://www.baixaki.com.br/papel-de-parede/1767-peru-cordilheira-dos-andes.htm

2.1.6.4 Turismo natural no Chile

Uma curiosidade constante dos turistas que visitam o Chile, já previamente pesquisando a região, é fazer uma visita ao Deserto do Atacama, considerado como o deserto mais seco do mundo, se destacando por uma construção em formato de mão gigante que brota da terra.

Torres del Paine e Laguna Acuelo são destinos de grandes belezas naturais, frequentemente visitados por turistas que visitam o Chile.

Punta Arena, cidade portuária do Chile representa um bom destino natural a ser visitado.

Assim como o Peru, o Chile também guarda seus mistérios, como a terra dos moais, a Ilha de Páscoa. Pouco se sabe sobre estas construções, gigantescas carrancas com feições humanas estancadas nos solo, até hoje sua origem permanece em mistério.

Foto 24 - Deserto do Atacama; mão no Deserto do Atacama, Moai em Ilha de Páscoa
Fontes:http://www.baixaki.com.br/papel-de-parede/13341-deserto-do-atacama-chile.htm
http://tradeclube.wordpress.com/2011/07/16/deserto-do-atacama/
http://mundiphilosophorum.blogspot.com.br/2010/06/ilha-de-pascoa.html

2.1.6.5 Turismo natural no Equador

O turismo natural é o principal atrativo para quem visita o Equador, sabido que pertencente a esta República Federativa a Ilha de Galápagos, um dos tesouros naturais do mundo. Além de uma paisagem totalmente paradisíaca, esta região guarda espécies únicas como as tartarugas gigantes de Galápagos e os dragões de Comodo. Galápagos ficou muito conhecida por ser o centro de estudos de Charles Darwin na elaboração de suas teorias evolucionistas.

Foto 25 - Tartaruga Gigante de Galápagos
Fonte:http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u2580.shtml

Foto 26 - Iguana de Galápagos
Fonte: http://www.arribatur.com.br/conteudo.asp?conteudo=152

2.1.6.6 Turismo natural no Uruguai

Foto 27 - Mão Gigante em Punta del Este
Fonte:http://urlnews.com.br/pacotes-carnaval-2012-punta-del-este/

O turismo natural do Uruguai apresenta uma diversidade em sua extensão menor do que a encontrada, por exemplo, na Argentina que possui seus extremos naturais como o norte e o extremo sul, tomado pelas geleiras e glaciares, como El Calafate.

O balneário de Punta Del Este, fica no Departamento de Maldonado, relativamente próximo à capital Montevidéu. Tranqüilidade, sossego e uma vasta paisagem natural são as palavras chave deste destino, sinônimo de qualidade de vida. O intrigante deste destino são as esculturas de mãos gigantes, semelhantes à do Deserto do Atacama, que brotam da terra.

Destacamos como a porta de entrada a todas as belezas naturais do Uruguai sua capital, Montevidéu, com mais de 3 milhões de habitantes, com belas praias, avenidas amplas, parques. Destaca-se também por apresentar uma das melhores qualidades de vida da América do Sul.

Foto 28 - Montevidéu
Fonte:http://oporco-espinho.blogspot.com.br/2011/02/montevideu-

Porém, este conceito de tranqüilidade e cenário paradisíaco não restringem o destino à modernidade e tecnologia, que também apresenta seus traços.

De forma arquitetônica harmônica os prédios clássicos dividem espaço com os modernos, representando uma visão peculiar deste local, com destaque a seu Centro Histórico e gastronomia.

MICRO AMBIENTE

2.2 Microambiente Interno

Diante da necessidade do conhecimento de seu cliente para o desenvolvimento de ações que possam se adequar à sua realidade, elaboramos o presente documento, que tem como foco o conhecimento de toda a estrutura física, bem como a localização e o conhecimento primário de seus públicos, sua análise setorial.

De acordo com Kotler (2006) “a organização de uma empresa consiste em sua estrutura, suas políticas e sua cultura, que podem se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios em rápida transformação”. Diante dessa informação, entendemos a necessidade de conhecer o ambiente onde está localizada a **TransOceanus**, e sua real estrutura, para que possamos assim verificar informações cruciais para o negócio que exerce.

2.2.1 Missão, Visão e Valores da empresa

2.2.1.1 Missão

A **TransOceanus** possui o intuito de disponibilizar os melhores serviços aos clientes, a valores compatíveis, fornecendo total suporte durante as viagens, fazendo o cliente sentir-se seguro e incentivando o turismo cultural e ecológico, como fonte de renda limpa. Trazemos o turismo que combina com cada tipo de público, personalizando nossos pacotes de acordo com as necessidades de cada cliente, agregando valor e qualidade aos serviços.

2.2.1.2 Visão

Através de seus contatos estabelecidos pelos destinos e em parceria com seus fortes fornecedores, a **TransOceanus** pretende, em um período de três anos ser uma agência de referência em qualidade das prestações de serviço e inovação através de seus serviços especializados. O objetivo também é se tornar referência virtualmente com o lançamento de um portal turístico completo contendo diversas informações sobre o turismo, além de aumentar seu mercado entre as agências de turismo, chegando a 51% de faturamento.

2.1.2.3 Valores

Ética;
Respeito;
Confiança;
Credibilidade;
Qualidade;
Criatividade;
União.

2.2.2 Caracterização da empresa

2.2.2.1 Histórico da TransOceanus

A **TransOceanus Viagens e Turismo** nasceu, oficialmente, com o nome de Natural Mar, Viagens e Turismo no ano de 1989.

O escritório atual que ela ocupa, localizado na rua Doutor Bráulio Gomes, 107, conjunto 81, centro de São Paulo foi o segundo que ela possuiu, sempre nesta importante região de concentração de empresas de turismo.

Começou pequena e, pouco a pouco foi expandindo seus negócios, firmando e fortalecendo importantes parcerias, até gerar uma relevância significativa na participação de mercado. Sempre se manteve próxima a seus parceiros, inclusive de seus concorrentes que algumas vezes acabavam por realizar algumas permutas de passageiros com a Natural Mar. Sempre foi reconhecida por seu carisma, seu esforço, empenho e grande qualidade dos serviços prestados.

Apesar de operar a nível mundial, se firmou e fortaleceu com o turismo voltado à América do Sul, criando sua marca, *Caminhos Latino Americanos*, um importante segmento a ser explorado.

Criou também a marca *Cruzeiros Natural Mar*, com um braço especializado na operacionalização de cruzeiros marítimos, em parceria com importantes empresas, como Royal, Princess, NCL, entre outras.

Em 2008/2009 o turismo se viu pressionado por alguns fatores-chave negativos que fizeram com que muitas empresas encerrassem suas atividades. O primeiro fato importante foi a crise econômica mundial ocasionada pelo *crash* na

bolsa de valores, problema que surgiu em Wall Street que, por motivos óbvios da economia foi muito prejudicial a diversos mercados.

O segundo fato, de causa natural, foi especificamente drástico para o turismo, principalmente para operadoras como a Natural Mar, que possuem o foco na América Latina, trata-se da Gripe Suína que afetou destinos importantes do turismo, como a Argentina.

O turismo entrava em crise e a Natural Mar precisava encontrar uma saída para sobreviver neste ambiente caótico ocasionado por um desastre natural que, como agravante, ocorreu justamente na época da temporada de viagens do turismo.

A oportunidade surgiu quando o diretor da Natural Mar, Sérgio Castro firma uma parceria com o responsável pelo Marketing da Natural Mar e diretor da agência **Prelúdio**, Fernando Ramos. A oportunidade seria utilizar a prestação de serviços em publicidade como garantia financeira, ou seja, possuir outro serviço a ser prestado para manter o negócio fluindo mesmo neste ambiente de crise do turismo. Assim, a parceria foi gerada e ambos fundam o Grupo Oceanus que já em sua criação recebe mais duas empresas, a Spiral Sure, especializada em eventos e, futuramente em Relações Públicas, e a Design' Art, que inicialmente cuidava da confecção de brindes e artesanais, chegando a ter um stand próprio no Shopping Light, mas depois muda de foco, deixando os brindes para a **Prelúdio** e abraçando os serviços de comunicação digital, alterando seu nome para Digital Art.

A Natural Mar então passa a pertencer ao Grupo Oceanus com o nome de **TransOceanus** Viagens e Turismo, trabalhando conjuntamente com as três demais empresas. As marcas Caminhos Latino Americanos e Cruzeiros Natural Mar foram mantidas.

Hoje o Grupo Oceanus está em ascensão, conquistando destaque, atraindo novos clientes e já possui estratégias mais maduras para divulgação e atuação com diversos projetos novos promissores sendo lançados constantemente.

Atualmente 100% dos clientes físicos da **TransOceanus** são de São Paulo, sendo 80% da capital e 20% do interior.

O objetivo da **TransOceanus** é crescer e ter estrutura de venda para agente de viagem, chegando a 51% de balanço para agentes. É o objetivo de qualquer

operadora ter estes canais de distribuição, pois agentes de viagem são praticamente funcionários comissionados da operadora que divulgam seu produto, aprendem sobre ele e o vendem. A operadora nestes casos só faz a operacionalização.

Comissionar agência é mais barato que pagar funcionário e você pode tê-los em outros estados como representantes, expandindo a visibilidade da marca.

A respeito da abrangência de serviços oferecidos pela operadora juntamente aos pacotes turísticos comercializados, a **TransOceanus** disponibiliza alguns serviços que terceiriza de seus fornecedores como seguro viagem e locação de veículos. Nosso cliente também realiza operações a nível mundial, em parceria com diversos hotéis espalhados pelo mundo, companhias aéreas, agências que viabilizam a operacionalização, entre outros fatores.

Percebemos então que a marca **TransOceanus** possui pontos positivos pelo fato de que os antigos públicos da Natural Mar migraram para ela e pela experiência de mais de vinte anos de atuação de sua equipe. Como adendo também vale ressaltar que a marca **TransOceanus** se faz mais forte por empresar a credibilidade de sua antecessora, Natural Mar, e por estar fortemente firmada dentro de um grupo que está em fase de expansão e progresso, o Grupo Oceanus.

Conforme relatórios gerenciais, o mínimo que uma agência de porte pequeno precisa de faturamento médio mensal seria de USD 45.000 para poder suprir despesas fixas e gastos esporádicos, sem contar com investimentos de marketing e tecnologia. Já para um agência de médio porte esse valor sobe para uma media mensal de USD 150.000,00.

Para se preservar o cliente, já que as informações de caráter financeiro da empresas são tratadas sob sigilo, o cliente afirma que atinge, no mínimo de USD 50.000 mês, o que lhe dá condições de manter a operação da agência e condições par formação de um caixa para futuros investimentos em tecnologia, ações de marketing e novos produtos.

A **TransOceanus** pretende investir em comunicação e marketing, a curto prazo em folheteria, brindes, redes sociais, site próprio (R$ 4000,00).

Nos próximos dois anos tem como meta implementar uma assessoria de imprensa (R$3.500,00) e utilizar-se do Google Adwords para alavancar a publicidade (R$2.000,00).

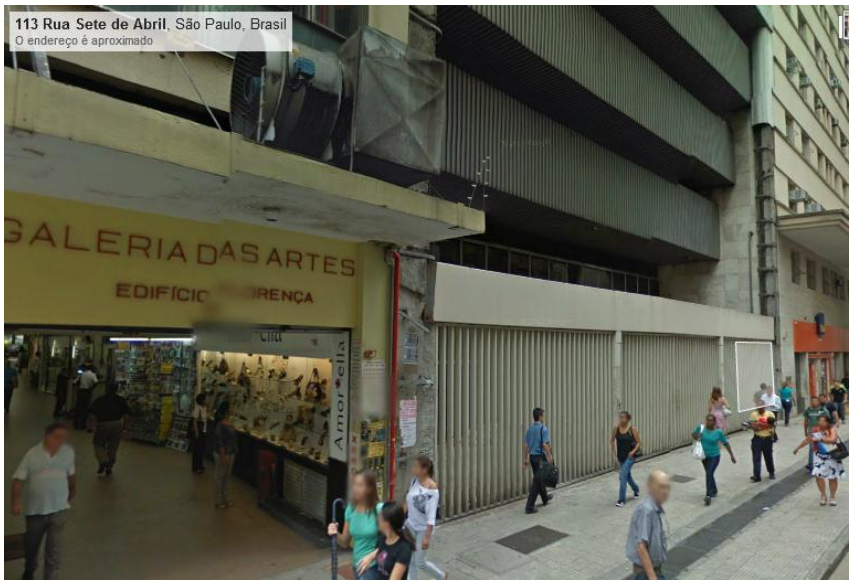
A longo prazo, a **TransOceanus** pretende investir nos anúncios pagos (R$5.000,00 / mês) e workshops de capacitação para agentes de viagens (inicialmente R$3.000 cada evento), workshops de capacitação para agentes de viagem (R$3.000,00 cada evento), assim como em folheteria e brindes.

2.2.2.2 Espaço Físico

A **TransOceanus** está localizada na região central de São Paulo, na rua Dr. Bráulio Gomes, número 705, 8º andar, no bairro do Anhangabaú. A empresa conta com um espaço de 2 salas, uma pequena sala de reunião e 2 banheiros. A sala de reunião tem um espaço de aproximadamente 3,5 metros por 4 metros e conta com uma mesa redonda de 1,5 metro de diâmetro.

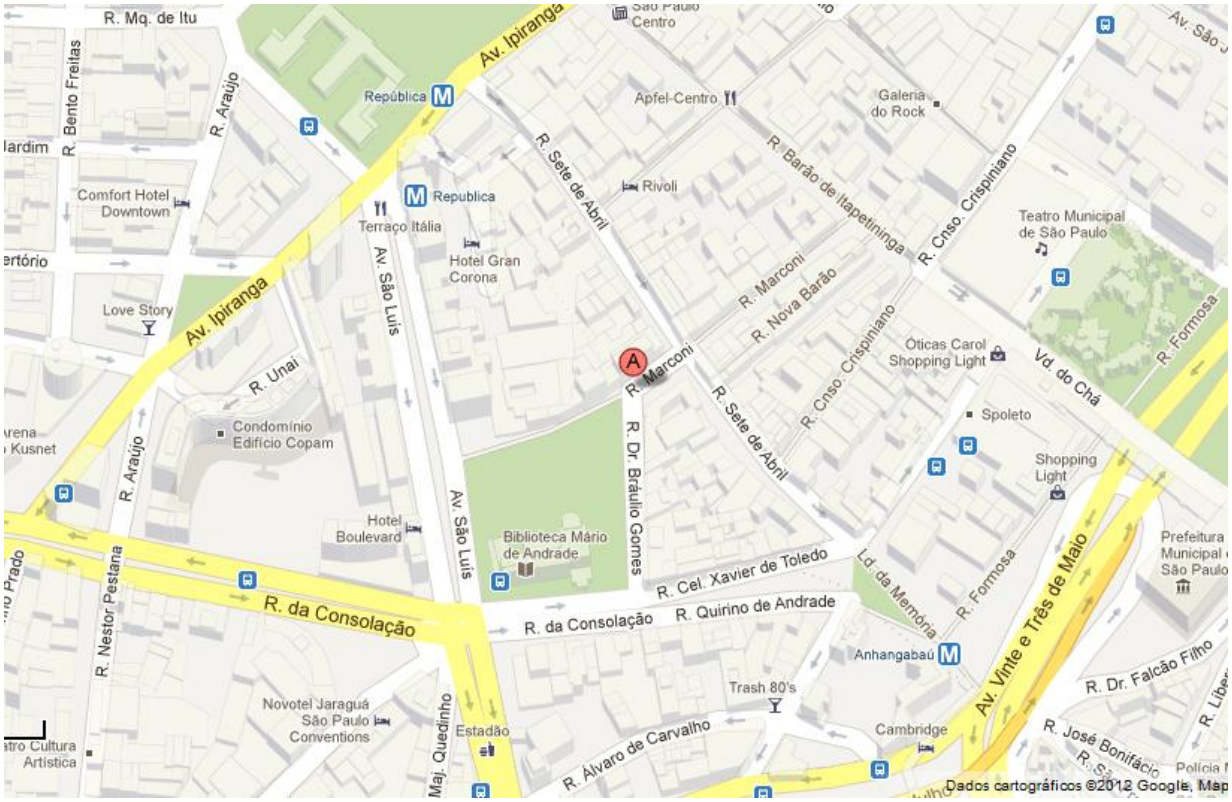
A sala onde fica o proprietário tem um espaço de 5 metros por 3 metros é composta por 2 mesas, uma com o computador e os documentos do proprietário e outra, sem uso. A sala de operações e atendimento telefônico tem 6 metros de comprimento por 3 metros de largura e é composta por 4 computadores e uma pequena geladeira. Neste ambiente existe um armário onde ficam guardados todos os catálogos de cruzeiros e de turismo. Esta área conta também com 2 impressoras e 4 telefones.

O escritório está localizado na Galeria das Artes, espaço com 2 prédios e lojas de produtos. A galeria tem saída para duas ruas, sendo a de maior fluxo a saída voltada para a rua Dr. Bráulio Gomes. A galeria conta com 2 portarias, ambas próximas às saídas e cada portaria conta com 1 porteiro, 1 operador de elevador e 2 elevadores, sendo um antigo, operado manualmente e o outro moderno, eletrônico.



Galeria das Artes

Localização



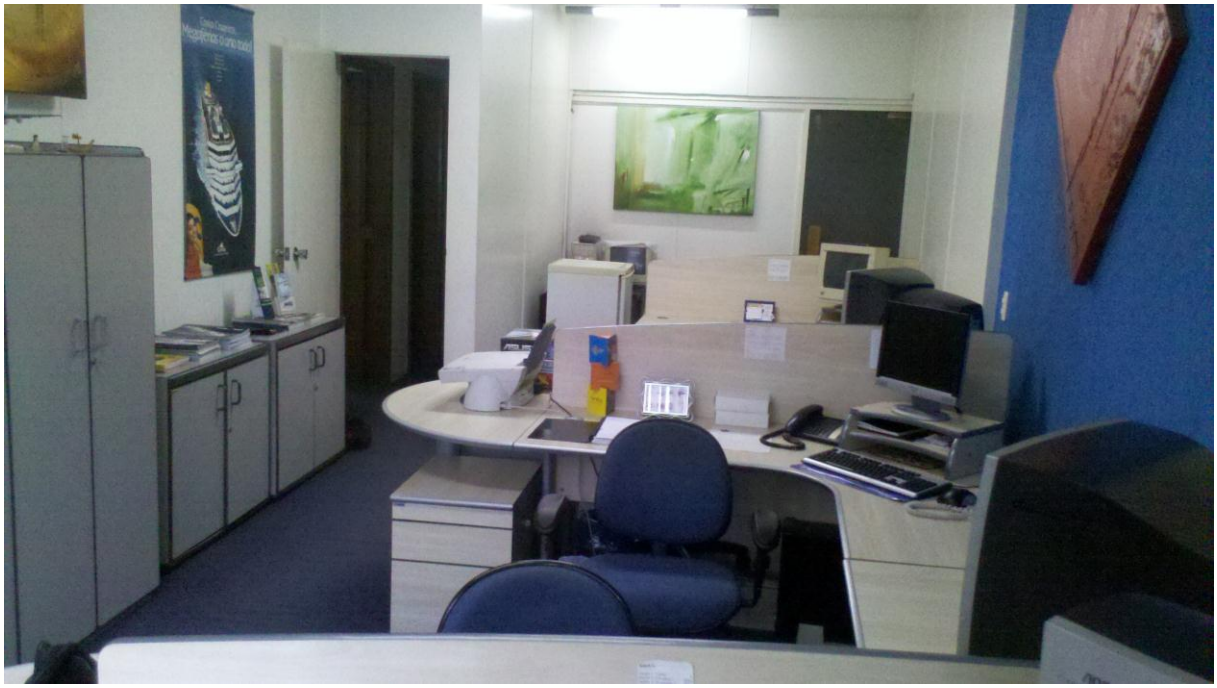
Fonte: Google Maps

2.2.2.3 Infraestrutura Tecnológica

A empresa conta com 7 computadores, uma mesa digitalizadora, uma tablet de última geração, uma câmera compacta digital NikonL120, uma geladeira e 6 telefones. De todos os computadores, 2 contam com softwares gráficos para edição, as demais máquinas não possuem hardware que suporte os softwares gráficos avançados, porém todas conseguem facilmente rodar os sistemas de GDS. Como anexo ela possui em outra localidade um espaço físico equipado com caixas de som, potências, mixer, mesa de som, microfones, CDJs e computadores de última geração, notebooks que utiliza como estúdio de áudio e ilha de edição.

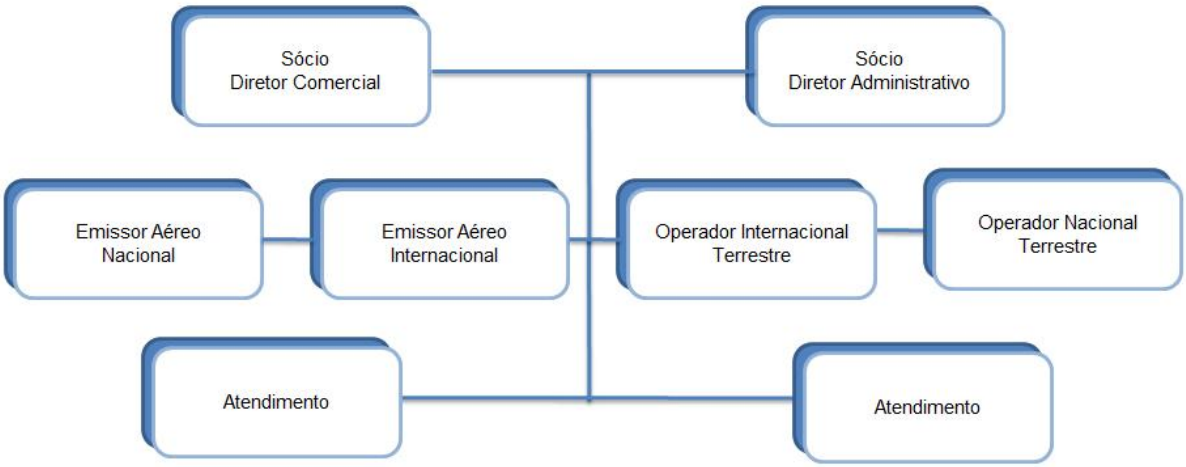
O telefone para ligação direta está localizado na sala operacional, que pode transferir via PABX uma ligação para qualquer outro ramal no escritório. As ligações podem ser diretamente puxadas de qualquer ramal. As impressoras são a jato de tinta e são geralmente usadas para impressão de documentos para viagens, comprovantes, etc.

Fotos do escritório da **TransOceanus**.



2.2.3 Organograma Organizacional

A seguir temos o Organograma Organizacional da operadora **TransOceanus**.



Projeto de Out 2009/Jan 2010

2.2.4 Stakeholders

- Operadoras de Turismo, Agências de Viagens e clientes finais (Clientes)
- Ministério do Turismo (Governo)
- Mídia (revista Viagem e Turismo e similares)
- Hotéis, pousadas, locadoras de veículos, empresas de transporte aéreo, terrestre e marítimo e operadores presentes (1 em cada região) nos seguintes países: Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, Peru, Equador, México e Europa (neste continente, 1 operador em cada país)
- Colaboradores Terceirizados (Público interno)
- Agências de Viagem (Concorrentes)
- ABAV, Sindetur (Associações de Classe)

2.2.5 Mapeamento dos Públicos

A atividade de Relações Públicas tem como um dos principais objetivos de sua atividade identificar quais são os públicos mais interessantes para a empresa se relacionar e tratá-los de forma estratégica, conhecendo com profundidade com quais são eles, com quais deles a empresa tem mais interesse em se relacionar e quais são os objetivos e perspectivas dessa relação entre a empresa e seus públicos. (FRANÇA, 2004).

A necessidade de se conhecer com precisão os públicos aos quais são dirigidos projetos de comunicação e com os quais as empresas têm necessariamente de lidar pode ser verificada nesta afirmação de Philip Lesly (1995): “As comunicações são básicas para a existência diária de todo indivíduo moderno e de toda organização, de qualquer tamanho” (...) Da mesma forma, a organização precisa saber o que acontece entre os grupos que a influenciam, para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos com os quais lida.

Os públicos eram classificados e segmentados em: interno, externo e misto, cada qual abrangendo os públicos com que a organização se relacionava ou era influenciada. Com o tempo, os autores foram percebendo que essa noção de públicos era abrangente demais para sua classificação. James Grunig (2009) já dizia que falar em público geral é impossível logicamente, dizendo que eles sempre tem problemas em comum. O autor diz que a prioridade das Relações Públicas é identificar como a organização influencia e se liga a outros sistemas no seu contexto ambiental e fornece dois conceitos para definir esta relação, a saber: as ligações que a organização tem com o meio ambiente e a natureza de seus públicos. Nesta análise ele diz que se deve entender e analisar o conceito de interdependência da organização com seus públicos e manter o equilíbrio destas relações identificando: o sistema que interfere na organização, qual o sistema interdependente que mais provavelmente pode romper esse equilíbrio e qual o planejamento adequado dos programas de comunicação com o sistema onde há o conflito para que se estabeleça o equilíbrio na relação da empresa com este sistema.

Para delimitar os tipos de público com que a organização se relaciona em termos de interdependência, Grunig (2009) diz que é preciso que o público corresponda a três condições necessárias, a saber: enfrentar um mesmo problema, reconhecer a existência desse problema e se organizar para fazer alguma coisa com este problema. Com base nas análises e reflexões de Grunig (2009) e nas deficiências das conceituações de público, Fábio França (2004) procura estabelecer um conceito universal e que se aplique aos diferentes públicos da organização, definindo as interfaces desta relação e o tipo dela. O autor defende ainda a ideia que o conceito de público sociológico, com caráter de convergência não é o ideal para definir este conceito, principalmente porque a relação da empresa com seus públicos envolve interesses de produtividade e lucratividade, fazendo com que a empresa e seus públicos tornem-se, em busca do êxito, "parceiros a tal ponto que, de parte a parte, aumenta o nível de exigências no relacionamento, como certificações de qualidade, de defesa do meio ambiente e outras".

Com base nessas análises, França (2004) estabelece que o mais importante na identificação e delimitação do público é o quanto e em que grau tal ou qual público contribui para a constituição da organização e sua viabilização, o que pode ser fundamentado em três critérios, a saber:

- grau de dependência da organização de seus públicos para sua constituição e permanência no mercado. Aqui os público envolvidos são categorizados em Essenciais Constitutivos e Não-Constitutivos e dentro dos não-constitutivos temos os primários e secundários;

- grau de participação dos públicos nos negócios da empresa, sendo que se a participação é essencial para a sobrevivência da organização o público será categorizado como essencial e se encaixará na categorização anterior. Se a participação não for essencial para a sobrevivência da organização, o público será definido como não-essencial. A relação públicos/empresa será aqui divida também em: qualificada, setorial, associativa e comunitária;

- grau de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização. Esta última categorização inclui a rede de concorrentes e a rede de comunicação de massa.

Com base nessa visão de conceituação e categorização dos públicos, identificamos os seguintes públicos categorizados de acordo com os critérios estabelecidos anteriormente em relação a **TransOceanus**:

- De acordo com o grau de dependência (organização depende deles em maior ou menor grau para sobreviver no mercado):
- Essenciais Constitutivos:

Empresa não tem acionistas ou investidores. Apenas o proprietário é quem investe na empresa e corre o risco do negócio

Ministério do Turismo (pois a empresa depende legalmente dele para existir).

- Essenciais Não-Constitutivos:

Primários:

- Fornecedores de passagens aéreas, os principais são: Aerolineas Argentinas, Lan, American Airlines, Iberia e Gol.
- Fornecedores de Cruzeiros Marítimos (empresas que prestam esse serviço a **TransOceanus**): Royal Caribbean Internacional.

Secundários:

- Colaboradores terceirizados, que eventualmente prestam serviço a agência quando um cliente pede brindes, por exemplo;
- De acordo com o grau de participação (organização não depende deles para sobreviver, mas precisa dos serviços que eles prestam ou da intermediação política que fazem). São subdivididos em:
- Redes de consultoria e promoção:

Gráficas, que produzem eventualmente os materiais promocionais da empresa.

- Redes de setores associativos organizados:

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagem

- Redes de setores sindicais:

SINDETUR-SP – Sindicato das Empresas de Turismo de Estado de São Paulo

- Redes de públicos comunitários:
- As atividades da empresa não influenciam diretamente uma comunidade, portanto não há público de interesse da organização referente a comunidade.
- De acordo com o grau de interferência (organização não depende deles, mas suas atividades interferem nas atividades da organização, direta ou indiretamente). São subdivididos em:
- Redes de concorrentes:

  CVC

  RCA

  TAM Viagens

  Trend Tours
- Rede de comunicação de massa:

  Revista Proxima Viagem

  Revista Viagem e Turismo

  Jornal Brasilturis

2.2.6 Análise dos Elementos de Marca

2.2.6.1 Nomes

O nome **TransOceanus** foi assim constituído mediante dois critérios:

Sabido que a empresa anterior denominava-se Natural Mar, houve o objetivo de criar uma nova denominação que, ao menos em significação, mantivesse uma relação com o nome anterior, em uma espécie de identidade ideológica.

O segundo ponto analisado para a construção do nome da **TransOceanus** foi incluir algum elemento que criasse uma identificação com a identidade do novo Grupo ao qual ela passa a existir já pertencendo, o Grupo Oceanus.

Dessa forma troca-se o “Mar” de Natural Mar por “Oceanus”, grafado com a letra “U” em estilo grego antigo, em forma de “V”, mantendo a identidade com o Grupo, que também possui a inscrição “Oceanus” em seu nome, mantendo a mesma fonte, a Century Gothic. A palavra Natural foi trocada por Trans que, além de manter a sonoridade do nome, passa o significado de algo que vai além dos oceanos, o sentido de algo que os cruza, que se expande, os transpassa. Unindo esses dois elementos passamos a ter a palavra **TransOceanus** como sendo em significação do nome algo que corta os oceanos, ou seja, representando o turismo em si. Grandes viagens, destinos turísticos feitos a outros continentes acabam por cruzar os oceanos, e aqui se mantém a relação do nome com a atividade turística, passando também a ideia de liberdade, o ato de ultrapassar fronteiras, o conceito de expansão.

2.2.6.2 Logos e Símbolos

2.2.6.2.1 O logo Grupo Oceanus

Para entendermos a identidade da **TransOceanus** devemos conhecer a identidade do Grupo a qual ela pertence, o Grupo Oceanus. Isto é necessário pois a identidade visual da **TransOceanus** não é totalmente livre. Ela segue algumas limitações existentes pelo fato de ela pertencer ao Grupo, algumas imposições para manutenção de identidade visual que foram trabalhadas por seus idealizadores. Dessa forma será feita a análise, incialmente, do logo do próprio Grupo Oceanus.

O logo passou por três alterações durante seu ciclo de criação, onde pesquisas foram realizadas sobre cada logo em sua fase, que auxiliaram a chegar em sua terceira e oficial versão. Visto que o projeto de criação de marca do Grupo Oceanus possui mais de quatrocentas páginas, para este texto manter sua assertividade analisaremos diretamente esta última e oficial, em contraponto com sua anterior, justificando as alterações.

A versão anterior do logo do Grupo Oceanus, para conhecimento e parâmetro comparativo, era constituído por uma mandala que possuía de forma concêntrica duas ondas convergitivas, inscritas à mandala, possuindo a paleta de cores basicamente em azul e preto.

Primeiro logo do Grupo Oceanus.

Segunda versão do logo do Grupo Oceanus.

Com a confecção do novo logo do Grupo, juntamente com a nova identidade visual, o Grupo ganha em suas criações novas cores além do azul e preto, como o roxo e dourado.

A esfera volta mais destacada e, na versão tridimensional, com muito mais efeitos de vidro, brilho e profundidade.

Ao fundo da esfera foi mantido, na versão tridimensional, o antigo logo, formando as curvas, ondas convergitivas.

Envolvendo a mandala temos estruturas douradas que representam o encontro de ondas, que chegam pelas extremidades com maior espessura e se encontram em um pequeno ponto passando a ideia de convergência. Estas ondas são responsáveis pela introdução do dourado à identidade visual, que combina muito com o preto e representa sofisticação, elegância.

Um novo símbolo foi criado e adicionado ao logo, o “anjo de água”. Esse símbolo é constituído por quatro ondas divididas em duas extremidades, que se encontram, fluem. A cabeça do símbolo é formada por uma gota d’água, em alusão aos oceanos. O vão formado entre os dois grupos de ondas, onde a gota d’água está posta forma outra gota maior, mas verticalmente invertida. Este novo símbolo proporciona, posteriormente a criação de um mascote, com base nas formas, abstração de um processo gestáltico.

Notamos que, além do logo, a mandala, outro elemento importante e representativo da identidade visual do Grupo ainda é o “U” estilizado formado por uma letra grega “V”. Nesta nova versão do logo foi priorizado seu fortalecimento e destaque, porém de uma forma sutil que não polua e não tire o foco da mandala. A solução foi diferenciá-lo em sua cor. Foi aplicada a cor roxa em todo o nome do Grupo Oceanus, um tom proveniente do azul marinho utilizado e, na letra “V”, foi aplicado o dourado, que faz um paralelismo com o suporte que envolve a mandala da Oceanus.

Desta forma o Grupo recebe um logo mais moderno e dinâmico, com traços próprios marcantes, que demonstra sua unicidade e causa identificação da imagem, algo único e exclusivo, dentro dos padrões das artes realizadas pelo Grupo.

Logo versão 3D.

Logo Simplificado (cores não oficiais, versão beta).

Logo Monocromático.

2.2.6.2.2 O logo da TransOcenus

O logo de nosso cliente, mantendo a unidade da mandala do Grupo Oceanus, é representado também por uma mandala, uma forma esférica, que também representa a circunferência mundial. Dentro desta forma encontramos as silhuetas de importantes destinos conhecidos ao redor do mundo. Aqui, nas definições das silhuetas utilizadas foi optado pelo uso de uma constância perceptiva ao inserir os monumentos cujas formas são mais facilmente reconhecidas pelo público.

A cor empregada junto ao branco foi a azul (C=87, M=51, Y=6, K=0) para criar referência com a cor de constância perceptiva da água, ou seja, o azul.

Os vetores acima do logo representam as nuvens, os abaixo ondas que representam o mar, sempre em estilo de traçado grego. Em suma, a combinação destes dois tipos de vetoriais às silhuetas dos destinos que se encontram dentro do logo simbolizam as possibilidades de turismo por ar, terra e mar, junto aos cruzeiros marítimos.

O atual logo da **TransOceanus** na realidade representa sua quarta e oficial versão. A anterior apresentava uma estrela insertada em uma mandala, inscrita. A estrela do mar possuía uma espiral em seu centro que fazia uma representação à regra áurea e à Sequência de Fibonacci, expressando a missão de se realizar os trabalhos com qualidade e perfeição, em analogia ao número áureo Phi, que representa a perfeição natural matemática. A estrela do mar também se associava ao conceito de turismo, principalmente remetendo aos destinos paradisíacos. As cores se relacionavam às do Grupo e geravam uma harmonia análoga de azul e roxo.

Com a mudança do logo para sua verão final, a analisada, o efeito tridimensional da nova arte cai, dando lugar às cores chapadas, em harmonia monocromática, o que facilita e universaliza sua aplicação.

Antigo logo da **TransOceanus**

Primeira Versão

Segunda Versão

TRANS OCEANVS

TRANS OCEANVS

2.2.6.3 As marcas Caminhos Latino Americanos e Cruzeiros Natural Mar

Uma vez que a **TransOceanus** opera a nível mundial mas possui como carro-chefe seus pacotes para América do Sul, houve a necessidade de se criar uma marca para sintetizar esse tipo de serviços, esse carro chefe. Esta marca também serviu para dar maior destaque a estes pacotes e, por valores subjetivos do consumidor, lhe fornecer credibilidade pelo fato de, dentre todos os ramos de atuação turística da **TransOceanus**, existir uma "sub-marca" com foco total nas operações de América do Sul. Criou-se então a marca Caminhos Latino Americanos. O nome já é auto-explicativo e indica quais os produtos incluídos na abrangência desta marca. O logo possui um estilo único, com um sol estilizado que faz alusão aos povos Incas, nativos de várias regiões da América Latina, como o Peru.

Caminhos Latino Americanos

Já a marca *Cruzeiros Natural Mar* foi uma segmentação de seus serviços oferecidos especificamente para vender seus serviços de cruzeiro. O logo é representado por um transatlântico e a fonte utilizada para sua confecção segue a fluidez da existente no antigo logo da Natural Mar, para criar a referência.

Mais do que apenas segmentar os serviços de turismo, a importância da marca Cruzeiros Natural Mar dentro da

Cruzeiros Natural Mar

TransOceanus é a continuidade da existência da própria marca Natural Mar, forte no mercado. Desta forma, a força da Natural Mar é emprestada pela **TransOceanus** durante este processo inicial de Marketing, atuação e divulgação.

2.2.6.4 Slogan

A **TransOceanus**, por pertencer ao Grupo Oceanus cuja identidade se firma fortalecida, manteve, a princípio, para este segmento turístico o slogan do próprio Grupo, Convergindo Possibilidades. Este slogan expressa aos passageiros que os podem conseguir benefícios convergindo as possibilidades que o setor turístico proporciona, como as viagens, passeios e atrações. Ainda, se relaciona com a possibilidade que se faz como um dos diferenciais do Grupo Oceanus de se utilizar os serviços turísticos associados aos demais produtos do Grupo, agregando valor ao custo benefício e fornecendo aos clientes praticidade e qualidade.

Por exemplo, se um cliente vai realizar um grande evento e, para isto ele contrata o Grupo Oceanus, através do departamento de eventos Spiral Sure toda a estrutura é montada, coordenação feita, enquanto a **Prelúdio** realiza a divulgação do evento e confecção de brindes e a Digital Arte se foca na operacionalização digital, dos perfis do evento em redes sociais, sites e HotSites. Porém, em alguns casos pode haver a necessidade de se trazer pessoas de outras localidades para o evento, e aqui entra a **TransOceanus**, que fica responsável pelas passagens, traslados e hospedagens dessas pessoas. Assim sendo, o cliente ao encontrar todos os serviços que busca em um único lugar poupa tempo e agrega valor ao custo benefício. Como o Grupo Oceanus possui quatro empresas, cada uma focada em uma função, amplia-se a credibilidade dos serviços sejam prestados e impede que o Grupo seja visto como algo genérico.

Com o passar do tempo percebeu-se que é manter o mesmo slogan para o Grupo, a agência de publicidade e a operadora de turismo deixaria tudo muito genérico. Desta forma o slogan da **TransOceanus** volta a ser o mesmo de sua antecessora, a Natural Mar, sendo, então, *O jeito fácil de viajar*. Este slogan também pobre não diz muito, pode ser considerado demasiadamente óbvio e não ressalta as principais características da **TransOceanus**, suas qualidades de destaque.

2.2.6.5 Jingles

A **TransOceanus**, por se focar em envio de email marketing e publicidade em mídia impressa, não possuindo veiculação no rádio ou TV, não criou ainda seu Jingle, nem seu *AudioBranding*.

Com os novos projetos que estão surgindo, a ascensão do próprio Grupo Oceanus e de suas vertentes, é possível que se comece a traçar um plano de mídia mais denso que inclua estes veículos audiovisuais.

Já está em projeto o desenvolvimento de seu vídeo institucional e, para isso, ao menos um *AudioBranding* já se apresenta como elemento importante a existir.

Para esta criação é necessário que se leve em consideração a identidade da empresa, seus valores e objetivos e, obviamente, os produtos principais que disponibiliza. Assim, poderíamos um jingle ou AudioBranding com recursos sonoros que representem a força de um Oceano e um ritmo que traduza o calor e espírito latino, referente aos seus principais destinos comercializados.

2.2.6.6 Domínios

A respeito do site da **TransOceanus**, encontramos um agravante. O site de nosso cliente é, na realidade, o site do Grupo Oceanus. Possui uma pequena sessão destinada aos serviços de turismo, porém de forma muito genérica, não apresentando todas as oportunidades de turismo existentes, com os destinos e roteiros detalhados.

Visualmente o site agrada e é bem direcionado, mas carece de informações.

Por ser construído em flash, apresenta problemas de SEO que dificulta sua indexação com os buscadores.

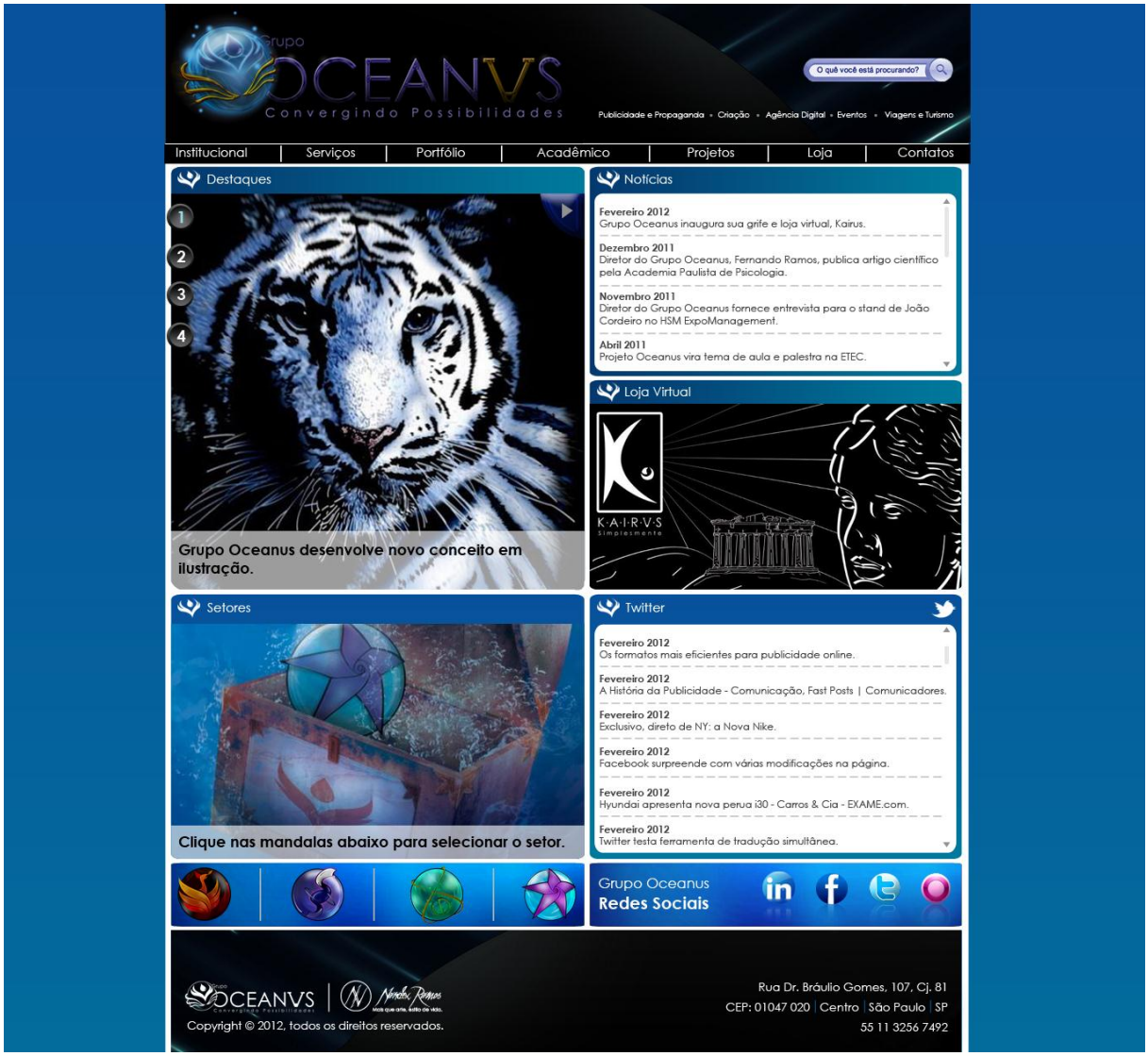
Já está em projeto o desenvolvimento de um portal para o Grupo Oceanus, que conterá uma sessão feita somente para a **TransOceanus**.

Atual site do Grupo Oceanus.

Sessões do Grupo Oceanus no Site

Site da Natural Mar Operadora.

Projeto para o novo Portal do Grupo Oceanus.



Além deste projeto para o Portal do Grupo Oceanus, existe a necessidade de um projeto exclusivamente para o site da operadora **TransOceanus**, visto que esta é uma exigência da Embratur para o funcionamento de uma operadora, ou seja, ela deverá possuir um domínio próprio, bem como um CNPJ próprio (este já existente), destinado exclusivamente a este fim. O projeto também se faz necessário devido as peculiaridades e complexidades existentes na confecção de um site para uma

operadora turística, com toda sua lógica, fluxogramas, categorias e sessões. Apenas uma sessão destinada à **TransOceanus** não será suficiente.

O site seguirá o modelo do da Natural Mar que, devido a ausência de informações turísticas no site do Grupo Oceanus, ainda permanece online, fragmentando a identidade da **TransOceanus**.

2.2.7 Análise do Brand Equity da Marca Escolhida

Neste tópico analisaremos a marca **TransOceanus** em todos os aspectos que influenciam na percepção que o público possui ou virá a possuir em relação à mesma, e nos demais aspectos que se relacionam com o valor a ser proposto. Desta forma, será possível um entendimento da força que a marca de nosso cliente possui, considerando o percurso de sua criação e posterior gerenciamento.

Para uma análise mais eficaz, adequada ao Brand Equity, será utilizada a Pirâmide de Construção de Marca, que neste momento não se faz utilizável em sua totalidade pelo fato de que o cliente não possui uma atuação considerável no mercado em que atua. Portanto, serão utilizadas as projeções com base no resultado que se pretende atingir com o trabalho de comunicação integrada que se apresenta, levando-se em conta o que a marca em questão construiu até o momento, de modo a preencher todas as etapas da pirâmide, sendo estas: Proeminência, Desempenho e Imagens, Julgamentos e Sentimentos e Ressonância.

2.2.7.1 Proeminência

Esta primeira etapa, tida como base na Pirâmide de Construção de Marca, diz respeito à identificação da marca e aspectos referentes ao conhecimento em relação à mesma, bem como profundidade e amplitude, ligados intrinsecamente à lembrança de marca.

Atuando no mercado há pouco tempo com o nome **TransOceanus**, nosso cliente não apresenta condições de ser analisado em profundidade neste quesito, visto que sua relação com o público em um primeiro momento diz respeito somente a seus clientes, não havendo uma comunicação que torne sua marca mais conhecida a ponto de vir à mente do consumidor, por exemplo, em uma pesquisa referente à operadoras de turismo na cidade de São Paulo.

Mesmo mantendo uma relação mais próxima com seus clientes devido à preferência pelo atendimento pessoal, ao contrário de seus concorrentes diretos que

priorizam o contato por telefone e internet devido volume de atendimento, a marca **TransOceanus** provavelmente não seria citada por estes mesmos clientes se os mesmos fossem abordados por pesquisadores com questionários referentes à operadoras / agências de turismo. Os concorrentes diretos de nosso cliente mantêm forte atuação nas mídias tradicionais e sociais, a exemplo da CVC, possibilitando que a lembrança em relação às suas marcas apresentem-se de forma mais espontânea.

2.2.7.2 Desempenho / Percepção de quem utiliza - Imagens

Estes aspectos se relacionam com o significado que a marca possui. Para tanto, faz-se necessário manter as características primárias em relação, por exemplo, a seu produto, mas buscar características complementares. Isto fará com que todas as necessidades do consumidor sejam atendidas, mostrando um bom desempenho e formando uma boa imagem.

A **TransOceanus** busca oferecer produtos personalizados, adequados à cada cliente, seja ele pessoa física ou jurídica, preocupando-se em oferecer todo suporte e assistência para que as experiências geradas a partir do serviço prestado sejam as melhores possíveis. Além de mostrar eficiência, a marca de nosso cliente também está ligada à experiência de mercado, transmitindo maior segurança, desempenho e confiabilidade.

Portanto, a imagem dos produtos **TransOceanus** passada e mantida na mente dos consumidores pode caracterizar-se por ser direta, visto que são geradas a partir das necessidades psicológicas e sociais que a marca se mostra eficiente e eficaz em suprir, através de serviços prestados de forma a garantir que cada cliente aproveitará ao máximo as melhores experiências que sua compra pode oferecer, como por exemplo atender às expectativas ao se conhecer um novo país e suas belezas naturais.

Há a imagem indireta que constitui basicamente da promoção da marca. Neste quesito nosso cliente encontra uma defasagem, visto que, como dito acima,

sua prioridade de comunicação diz respeito a seus clientes e públicos de interesse menores através de newsletter, não havendo uma comunicação que vise divulgar a marca de forma mais ampla. Um aspecto negativo gerado a partir disto é o fato de que, não havendo comunicação e sendo a **TransOceanus** conhecida por poucos, pode-se gerar uma imagem negativa, de marca que não transmite confiança e credibilidade.

Por outro lado, pensando nos clientes que já estão fidelizados à operadora de turismo em questão, a imagem gerada e mantida até o momento é positiva. Isto se deve ao fato de sua marca, assumindo traços da personalidade humana, mostrar-se moderna na forma de atuação, ao mesmo tempo em que apresenta elementos mais tradicionais, como a fonte utilizada em seu logo e seu próprio nome fazendo associações com o passado, o que por sua vez remete à história e novamente a experiências proporcionadas a seus clientes.

2.2.7.3 Julgamentos / Sentimentos

Estes dois fatores dizem respeito à opinião e avaliação pessoal do cliente em relação à marca, envolvendo as associações de desempenho e imagem. Não cabe aqui, portanto, fazer uma análise dos mesmos, visto que, como dito anteriormente, a marca **TransOceanus** encontra-se em um momento de gerenciamento para reformular suas estratégias de comunicação, o que nos impede de saber o que seus clientes pensam em relação a ela efetivamente.

O objetivo da estratégia de comunicação pensada posteriormente para nosso cliente envolve entender a consideração e a credibilidade que a marca do mesmo transmite para todos os públicos que serão atingidos e terão contato com tal marca, não apenas para seus clientes. Quanto a este último, para estes aspectos, consideremos que já possui sentimento em relação à **TransOceanus**. Este sentimento traduz-se nos aspectos experienciais e imediatos transmitidos, que inclui diversão e entusiasmo, dependendo da situação de compra e do produto adquirido, e aspectos íntimos e duradouros, a exemplo de segurança.

2.2.7.4 Ressonância

Considerado o topo da Pirâmide de Construção de Marca, este fator pode ser traduzido, resumidamente, como análise do grau de fidelidade e engajamento que o consumidor possui com a marca, bem como o quanto se sente em sintonia em relação ela. Considerando os apontamentos feitos anteriormente, relacionados ao tempo de mercado e forma de atuação da **TransOceanus** e tendo como parâmetro o público atendido hoje e o público que terá contato com a marca após concretizada a estratégia de comunicação, considera-se que uma análise deste quesito por hora não se faz disponível e cabível, visto que os pontos da base da pirâmide precisam ser trabalhados inicialmente, e assim sucessivamente, para depois se chegar ao topo e analisar os resultados, mantendo uma base firme de planejamento.

2.2.7.5 Valores de Marca

Dentro dos valores da marca **TransOceanus** podemos destacar como promessa central da marca a conversão para momentos agradáveis, que proporcionam bem estar e podem vir a agregar conhecimento. A proposta da marca é oferecer oportunidades diversas em vários locais do mundo para que se possa escolher, entre as diversas possibilidades existentes, aquela que leve ao cliente para algo que possa lhe proporcionar momentos únicos repletos de tranquilidade e diversão.

O logo remete a 4 dos 6 continentes mundiais (Egito, no continente africano, Estátua da Liberdade e Cristo Redentor no continente americano, Torre Eiffel no continente europeu e os Torii japoneses, no continente asiático), além de ser protegido por uma mandala, que por si já apresenta a significância da circunferência mundial, o que proporciona ao cliente entender que a dinâmica proposta é que ele possa conhecer qualquer lugar do mundo utilizando como sua operadora de turismo a **TransOceanus**.

As cores do logo são o azul, que remete (psicologicamente falando) a ordem e harmonia e branco, que remete à paz e a clareza máxima. Com estas cores, a ideia é sugerir ao cliente que ele poderá usufruir de momentos significativos em harmonia com o ambiente onde se encontrar, bem como paz e tranquilidade se assim o desejar.

A alma da marca será representada por bem estar (modificador emocional), abrangente (modificador descritivo) e lazer (função da marca).

2.2.8 Definição de Público Alvo da TransOceanus

O público alvo da **TransOceanus** é considerado como mais elitizado, com maior concentração de poder de renda. Este público busca o turismo como forma de lazer ou para fins comerciais, viagens de negócios. Dentre este público também encontramos diretores empresariais que compram os pacotes turísticos como viagens de incentivo a seus funcionários.

A respeito de faixa etária, temos pessoas mais amadurecidas, na faixa entre 30 e 40 anos, que possuem uma profissão mais estável e geralmente são bem sucedidos. A maioria dos clientes são casados e possuem um filho.

Sobre sua localização geográfica, 80% são da capital paulista e 20% do interior de São Paulo.

A prospecção da **TransOceanus**, como visto é atingir como clientes as agências de turismo, além dos clientes físicos que já possui, atingindo a meta de 51% de receita vinda desses novos clientes agentes turísticos.

2.2.9 Definição de Público Alvo de empresas de operações turísticas

O público alvo de operações turísticas foi definido com base na pesquisa do Ministério do Turismo feita entre os dias 17 de Junho e 09 de Julho de 2009 sobre os hábitos de consumo dos turistas brasileiros que viajaram em 2007 e 2008 (categorizados na pesquisa como Cliente Atual) e que viajariam em 2010 e 2011 (categorizados na pesquisa como Cliente Potencial). A pesquisa foi feita com uma amostra de 2514 pessoas, todas maiores de 18 anos das classes A, B, C e D. Na categoria "Não Cliente" estavam inclusas 192 pessoas, então a base da pesquisa entre cliente potenciais e atuais é de 2322 entrevistados, sendo 1479 clientes atuais (viajaram em 2007 e 2008) e 843 clientes potenciais (viajariam entre 2010 e 2011).

	Cliente atual	Cliente potencial	Não cliente
Masculino	43,9%	42,8%	29,2%
Feminino	56,1%	57,2%	70,8%
18 a 24 anos	18,5%	21,6%	12,0%
25 a 34 anos	25,2%	23,8%	21,9%
35 a 44 anos	20,2%	22,8%	23,4%
45 a 59 anos	22,8%	21,7%	24,0%
60 anos ou mais	13,3%	10,1%	18,8%
Até o ensino fundamental	12,3%	22,4%	40,1%
Ensino médio	36,4%	50,3%	40,6%
Ensino superior ou mais	51,3%	27,3%	18,8%
Mais de 1 a 3 SM	15,8%	34,8%	50,0%
Mais de 3 a 5 SM	19,7%	23,7%	26,0%
Mais de 5 a 10 SM	25,6%	23,6%	17,7%
Mais de 10 SM	38,9%	17,9%	6,3%
PEA	69,8%	67,9%	57,8%
Não PEA	30,2%	32,1%	42,2%
Classe A	18,2%	6,3%	2,6%
Classe B	46,3%	35,2%	21,4%
Classe C	19,7%	23,7%	26,0%
Classe D	15,8%	34,8%	50,0%

Fonte: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/pesquisa_habitos/

O público alvo foi delineado com base nos dados dos clientes potenciais da pesquisa que viajariam entre 2010 e 2011. De acordo com os dados, o público alvo mais adequado para nosso cliente, em âmbito geral de análise do setor turístico tem o seguinte perfil:

- Idade: 25 a 34 anos,
- Ensino Médio concluído
- Recebem de 1 a 3 salários mínimos
- Fazem parte das classes C e D.

É importante perceber que este perfil de público não se enquadra com o atual público que a **TransOceanus** trabalha. Pelo fato da Operadora **TransOceanus** apresentar algumas diferenciações, ela está integrada em um outro tipo de público. Porém, como estes dados apresentados referem-se ao público alvo das agências de operações turísticas, faremos um estudo e análise para prospectá-los.

2.2.10 Análise do Portfólio de Produtos e Serviços da TransOceanus

2.2.10.1 Classificação dos Produtos/Serviços

Um produto não é só um bem material em que é vendido, é também um benefício oferecido ao consumidor para atender suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Esses benefícios podem ser percebidos e atendidos de acordo com o nível de adequação do produto. Esses níveis de produtos são classificados em: Beneficio Central do Produto; Produto Básico; Produto Esperado; Produto Ampliado e Produto Potencial. Assim, através do beneficio que o produto oferece ocorre a aproximação da percepção de valor pelo consumidor.

Um produto turístico tem que ser analisado como um conjunto de experiências do consumidor que são vividas antes, durante e depois da viagem. Esse conjunto é composto por componentes como recursos naturais, bens e serviços, infraestrutura e equipamentos, gestão, imagem da marca e preço (IGNARRA, 2002). A junção desses componentes é que possibilita a experiência aos consumidores, portanto, a falta ou a má qualidade pode afetar bruscamente essa experiência causando uma imagem negativa ao produto.

Dessa forma, considerando esses componentes, podemos dizer que o produto turístico, que é o caso da **TransOceanus**, é composto por características específicas. Ele é intangível, estático, perecível, limitado, sazonal, sistêmico, variável e seu valor percebido, simultâneo e difícil de controlar.

Para as caracterizações intrínsecas que a **TransOceanus** comercializa, deve-se levar em consideração que se trata de uma prestadora de serviços, e não de uma empresa que vende produtos tendo, portanto, as características de produtos sendo analisadas.

Mais especificamente, a **TransOceanus** vende viagens e pacotes turísticos e quando se fala em turismo, claramente se veem duas imagens à mente dos profissionais de comunicação: suas características tangíveis, físicas, o que o produto

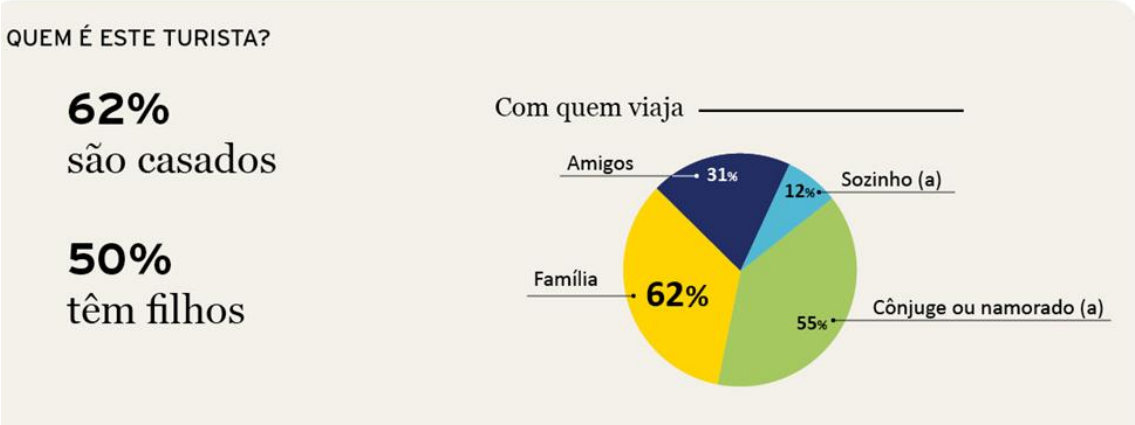
possui como atributos. Neste caso estas qualidades analisadas devem ser referentes aos destinos turísticos que a **TransOceanus** comercializa, ainda mais especificamente voltados aos produtos de seu carro-chefe Caminhos Latino Americanos. A segunda imagem é a representação de todo o caráter intangível, psicológico que o turismo, as viagens possuem. Para a maioria dos públicos o turismo não representa apenas a viagem, mas sim a realização de um desejo, um sonho, um investimento em se conhecer novas culturas, pessoas, locais, viver um novo contexto, as possibilidades, a sensação da liberdade e autonomia. Muitos viajam a negócios, e aqui temos a característica da viagem como uma grande oportunidade, seja ao empreendedor que anseia novos patamares e viaja para fechar negócios ou funcionários que se empenham por uma viagem de incentivo. Dependendo da ocasião o turismo ainda adquire mais força na intangibilidade, como a potencialização de um sonho ao se viajar em uma lua-de-mel, por exemplo.

2.2.10.2 Adequação dos Produtos à Estratégia de Segmentação

A segmentação é importante para a criação e execução de uma estratégia eficaz, visto que o turismo está relacionado com a percepção de valor dos consumidores e essa percepção é individual.

Se analisarmos segmentação pelo ponto de vista da demanda, existe um grupo de consumidores atuais e potenciais que têm as mesmas características de comportamento de compra. Os segmentos não são criados e sim identificados para que as ofertas dos produtos sejam direcionadas. Assim, a operadora turística, no caso a **TransOceanus**, precisa oferecer ofertas com base em tipos de turismo especifico.

Quando se fala em viagem, as pessoas preferem viajar acompanhadas, seja por família, amigos ou namorados(as). Dentre esses viajantes, 62% são casados, e 50% deles tem filhos.



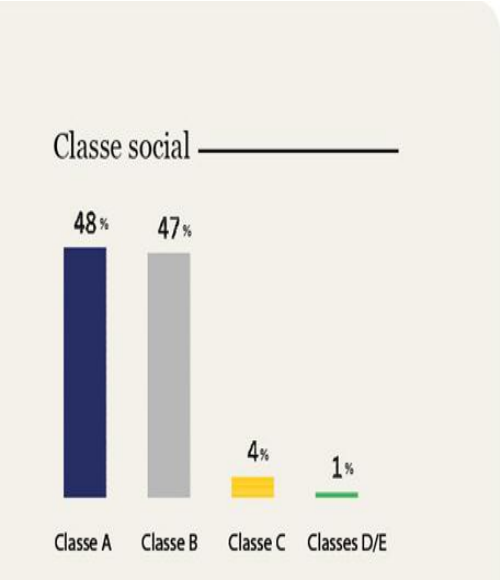
Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Para definir a segmentação, utilizaremos como base para definição de classes as informações oferecidas pelo IBGE, de acordo com a renda do brasileiro.

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R$)
A	Acima 20 SM	R$ 12.440 ou mais
B	10 a 20 SM	De R$ 6.220 a R$ 12.440
C	4 a 10 SM	De R$ 2.488 a R$ 6.220
D	2 a 4 SM	De R$ 1.244 a R$ 2.488
E	Até 2 SM	Até R$ 1.244

Fonte: Blog Thiago Rodrigo

As classes A e B fazem mais viagens de turismo, mas há crescimento de turismo na classe C. Em uma pesquisa realizada para a Abril Mídia, o Data Popular identificou que as mulheres da classe C viajam mais que os homens (61,8% contra 54,3% no universo de 5 mil pessoas e 30,6 mil *on line* em 26 estados).

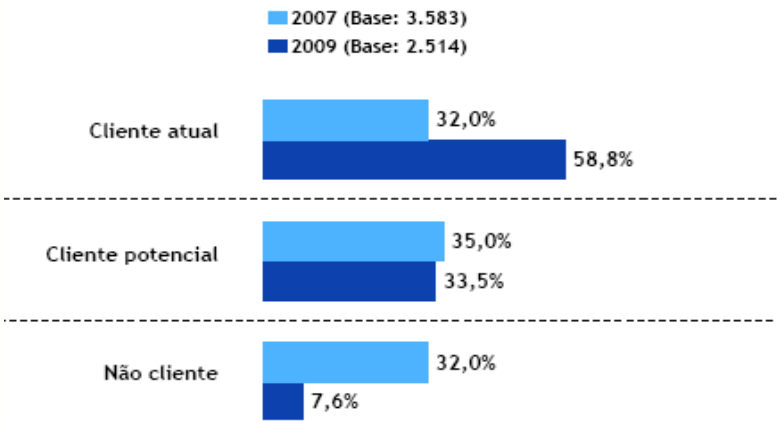


Fonte: Confederação Nacional do Comércio e Bens , Serviços e Turismo (CNC)

Fonte:http://poderosasdanovaclassemedia.com.br/turismo.html

A informação de que as mulheres viajam mais que os homens pode ser ainda confirmada pela pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em 2009. 56,1% do cliente atual e 57,2% do cliente em potencial eram mulheres naquele período. Além

disso, a maior parte dos turistas os entrevistados tem, em média, 45 a 59 anos (22,8%), superior completo ou mais (51,3%) e pertenciam, naquele momento, à classe B (46,3%).



Cliente atual	Viajaram nos últimos 2 anos no Brasil
Cliente potencial	Pretendem viajar nos próximos 2 anos
Não cliente	Não viajaram nem pretendem viajar próximos 2 anos

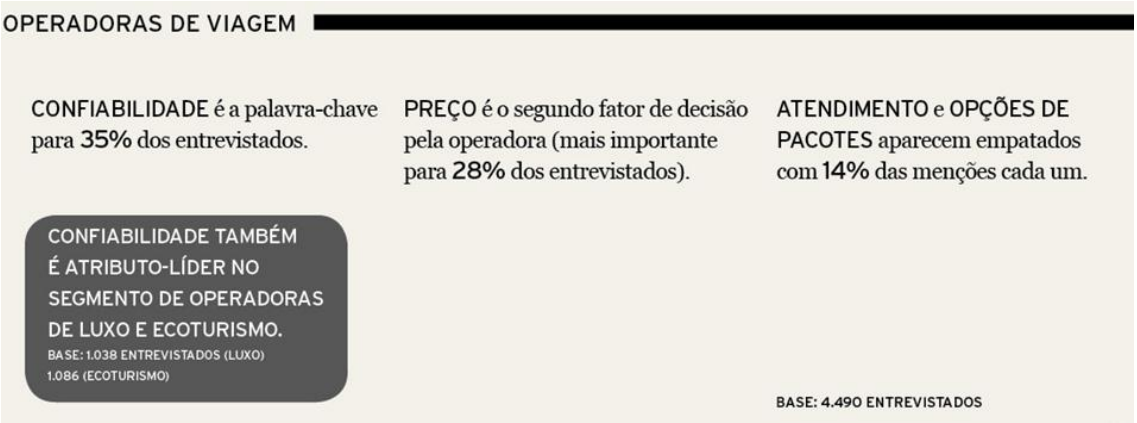
Fonte: Ministério do Turismo

	Cliente atual	Cliente potencial	Não cliente
Masculino	43,9%	42,8%	29,2%
Feminino	56,1%	57,2%	70,8%
18 a 24 anos	18,5%	21,6%	12,0%
25 a 34 anos	25,2%	23,8%	21,9%
35 a 44 anos	20,2%	22,8%	23,4%
45 a 59 anos	22,8%	21,7%	24,0%
60 anos ou mais	13,3%	10,1%	18,8%
Até o ensino fundamental	12,3%	22,4%	40,1%
Ensino médio	36,4%	50,3%	40,6%
Ensino superior ou mais	51,3%	27,3%	18,8%
Mais de 1 a 3 SM	15,8%	34,8%	50,0%
Mais de 3 a 5 SM	19,7%	23,7%	26,0%
Mais de 5 a 10 SM	25,6%	23,6%	17,7%
Mais de 10 SM	38,9%	17,9%	6,3%
PEA	69,8%	67,9%	57,8%
Não PEA	30,2%	32,1%	42,2%
Classe A	18,2%	6,3%	2,6%
Classe B	46,3%	35,2%	21,4%
Classe C	19,7%	23,7%	26,0%
Classe D	15,8%	34,8%	50,0%

Fonte: Ministério do Turismo

Para a escolha do destino, os brasileiros consideram fundamental a beleza do local. Neste quesito, a **TransOceanus** faz um trabalho diferenciado. A revista Vida e Estilo aponta 20 maravilhas da natureza. Entre elas, 9 estão na região das Américas (Salto Angel, na Venezuela, Monte Roraima, entre Brasil e Venezuela, Península de Valdez e Cânion do Colca na Argentina, Torre Del Paine no Chile, Chapada Diamantina, Fernando de Noronha, Cataratas do Iguaçu e Lençóis Maranhenses no Brasil), área de forte atuação da operadora **TransOceanus.**

Quanto às operadoras de viagem, como é o caso da **TransOceanus**, o critério escolhido é o da confiabilidade, tanto nas operadoras de luxo quanto as de ecoturismo.



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Como mencionado no histórico da empresa, em 2009 ocorreu uma grande mudança na Natural Mar Viagens e Turismos quando seu diretor Sérgio Castro fundou em parceria com Fernando Ramos, diretor da agência **Prelúdio**, o Grupo Oceanus.

Com as fusões comerciais, o Grupo possui quatro grandes segmentos com suas respectivas marcas: **Prelúdio**, desenvolvendo serviços de publicidade e propaganda; Spiral Sure, responsável pelo departamento de eventos e Relações Públicas, Desig'n Art que inicialmente se restringia à fabricação de brindes e, em 2012, com esta função passada à **Prelúdio** a Desig'n Art se foca em Comunicação Digital, alterando seu nome para Digital Art e, por fim, temos o cliente direto, a **TransOceanus**, que representa a marca que substitui a Natural Mar.

Dentre os produtos oferecidos respectivamente pela **TransOceanus** encontramos seu carro-chefe nos destinos da América Latina, integrados a uma marca que ela mantém desde a Natural Mar, denominada Caminhos Latino Americanos. Juntamente a estes pacotes oferecidos a **TransOceanus** disponibiliza alguns serviços que ela terceiriza de seus fornecedores, como seguro viagem e locação de veículos.

O cliente também realiza operações a nível mundial, em parceria com diversos hotéis espalhados pelo mundo, companhias aéreas, agências que viabilizam a operacionalização, entre outros fatores.

A marca Natural Mar não foi completamente extinta. Ela tornou-se um braço da **TransOceanus**, especializada apenas em cruzeiros marítimos, que passa a se chamar Cruzeiros Natural Mar. Para estes produtos parcerias também são necessárias com as empresas marítimas donas dos Transatlânticos que realizam estes serviços, como a Costa Princess, NCL, Norwegian Cruise, Royal Caribbean, MSC, Island, entre outras.

A preocupação em atender as expectativas de seus clientes e proporcionar uma experiência positiva em todos os serviços oferecidos nas viagens, sejam eles terceirizados ou não, trazem a cada dia mais confiança na marca **TransOceanus** e geram um relacionamento que é percebido durante os anos de atuação da empresa. Esse é um ponto importante da marca, pois a atenção ao cliente acontece a partir da cotação dos serviços, durante a própria experiência da viagem até o pós-viagem, fidelizando assim o cliente e possibilitando que este indique a empresa e que sinta confiança em contratar os outros serviços do grupo Oceanus.

Podemos perceber então que a marca **TransOceanus** possui pontos positivos pelo fato dos antigos públicos da Natural Mar terem migrado para ela e pela experiência de mais de vinte anos de atuação de sua equipe. Como adendo também vale ressaltar que a marca **TransOceanus** se faz mais forte por emprestar a credibilidade de sua antecessora Natural Mar e por estar fortemente firmada dentro de um grupo que está em fase de expansão e progresso, o Grupo Oceanus.

Um dado interessante a ser analisado na **TransOceanus** é em relação o Mix de Produtos oferecidos. Neste caso existem dois tipos de Mix de Produtos gerados.

O primeiro Mix analisado é referente ao cruzamento de produtos internos pertencentes á **TransOceanus**. A prestação de serviços no campo do turismo conta com muita terceirização e muitos fornecedores, o que nos permite dizer que a venda de um pacote turístico em si já representa um Mix de produtos, deste a obtenção da passagem aérea, o seguro viagem, passando pelos traslados, hospedagem nos hotéis com refeições também reservadas, passeios, City Tour, locação de veículos, entre outras possibilidades. Ainda nesta análise existe também dois tipos de produtos vendidos em forma de Mix, os que são comprados juntamente aos pacotes (os itens que ficam especificados na descrição do pacote) e alguns que podem ser obtidos a posteriori, de forma anexa, como tickets para algumas atrações, passagens de trens e outros produtos que passam pelo crivo de operação da **TransOceanus**.

O segundo aglomerado de Mix de produtos vai além do que a **TransOceanus** oferece, utilizando a estrutura de todo o Grupo Oceanus. O Grupo possui alguns pacotes que comercializa com base numa de suas filosofias a respeito de agregar funções, oferecer variedade e qualidade, melhorar custo benefício ou, como dizem, convergir possibilidades. Existe a possibilidade do cliente consumir diversos produtos de todas as empresas pertencentes ao Grupo, como pacotes promocionais, desta forma acessando valores mais viáveis e economizando o tempo que utilizaria para pesquisar estes itens separadamente.

Utiliza-se o seguinte exemplo para ilustrar esta situação:

Um cliente necessita realizar um evento em São Paulo e para isto ele contrata os serviços da Spiral Sure para a elaboração de seu evento, que ficará responsável pela estrutura e logística. Este evento precisa ser divulgado, então o cliente contrata a agência **Prelúdio** para executar as campanhas e criar as peças necessárias de divulgação, realizar filmagens, administrar mídias e produzir brindes propícios para marcarem o evento. Certamente dentro da estratégia de comunicação estará presente uma parcela considerável de participação digital, como confecção de site, blog, perfis em rede sociais, funções estas desenvolvidas pela Digital Art. Por fim, vamos supor que o cliente que encomendou o evento precisa trazer pessoas de diversas localidades e, para isto necessita de uma grande estrutura logística para

administrar a compra das passagens aéreas, traslados, reservas em hotéis, entre outros fatores; é aqui que entram os serviços prestados pela **TransOceanus**.

Desta forma o cliente encontra o que necessita em um só local, economizando as valiosas moedas de tempo, energia e monetária. É um inovador sistema que o Grupo Oceanus lança no mercado e que representa fortes oportunidades de se trabalhar melhor a marca **TransOceanus**, agregando a ela diversos fatores positivos e uma estrutura mais sólida.

Ao decupar as estratégias de segmentação existentes, cruzando-as com os dados fornecidos pelo cliente e analisados, a segmentação do público se apresenta da seguinte forma:

Geograficamente é trabalhado em foco os públicos que se localizam próximos à agência e, em uma situação de macro, consideramos o público da cidade de São Paulo. A segmentação Geográfica é a principal neste estudo de caso da **TransOceanus**. Demograficamente possuímos públicos de ambos os sexos, porém com faixa etária predominante ente 30 e 40 anos. Psicograficamente os clientes da **TransOceanus** consideram o turismo como investimento, seja executando uma viagem de negócios em busca de novos acordos e oportunidades comerciais ou, ainda o investimento existente ao se adquirir conhecimento e ampliar o repertório e bagagem cultural ao ter contato com novas culturas, vivenciando novas experiências, conhecendo ambientes novos e ímpares. Ao se analisar uma segmentação em relação ao PDV, Ponto de Venda, notamos um importante diferencial da **TransOceanus** que é o atendimento direto aos clientes, que comparecem, inclusive à operadora, encontrando um serviço de qualidade, credibilidade, atenção e tradição. Este tipo de serviço agrada muito o público e é um fato importante ao se analisar nas estratégias de PDV. Dentre os públicos que buscam os benefícios, estes são agradados pelo outro importante diferencial da **TransOceanus**, que se constitui na completa personalização dos pacotes turísticos vendidos, seja na escolha de hotéis, atrações e até datas de embarque e retorno. Na maior parte dos clientes da operadora, encontramos uma frequência, esporádica na aquisição de viagens, que acompanham as temporadas turísticas, na maior parte das vezes, quando de lazer. O comportamento dos clientes da **TransOceanus** é

peculiar, pois em muitos casos não viajam apenas por lazer, mas pela sensação de liberdade e independência, buscando evolução, além das já citadas oportunidades de negócios e aquisição cultural. Quando viajam à lazer geralmente o fazem com o intuito de “auto-recompensamento” por algo conquistado.

2.2.11 Preço

Os preços dos produtos da **TransOceanus** equiparam-se com os de seus concorrentes diretos que possuem o mesmo perfil de consumo. Obviamente por se focar em serviços mais personalizados para um público mais elitizado seu preço acaba sendo um pouco mais elevado para o mercado de turismo geral, porém a qualidade dos serviços prestados pela TransOcenaus já vem sendo percebida no mercado, ainda mais pelo fato de ele emprestar essa qualificação do nome Natural Mar. A estratégia utilizada então é utilizar os fortes acordos e parcerias que possui com alguns de seus fornecedores para obter deles, deste serviço que terceiriza, preços mais acessíveis a serem repassados aos clientes. Essa estratégia não é possível de ser realizada com todos os fornecedores, como as companhias aéreas, que já possuem preços tabelados e uma burocracia muito rígida, mas quando é possível qualquer melhoria no preço, lógico em um limite de diminuição para que não desvalorize o produto, é percebida de forma expressiva.

Em casos mais extremos uma estratégia de preço também se faz por trabalhar o mark-up, as porcentagens de comissão que a agência recebe, estratégia arriscada que, financeiramente de forma imediata representa um prejuízo para a empresa mas que pode compensar se for usada muito raramente, como estratégia final para se conquistar determinado cliente relevante.

Abaixo temos como exemplo um orçamento realizado pela **TransOceanus** para uma cotação para o Peru, com descritivo do destino e preço.

LIMA, CUSCO & MACHU-PICCHU - 06 Dias / 05 Noites

ROTEIRO
1° dia » Guarulhos / Lima Apresentação no aereoporto de Guarulhos para embarque com destino Lima.
2° dia » Lima Café da manhã no hotel, logo após sairemos às 09:15hs, para uma visita panorâmica da cidade de Lima, passando pelas Praças da República, San Martin e Plaza Mayor, Palácio do Governo, Basílica, Catedral, Palácio Arcebispal, Palácio Municipal, Igreja de Santo Domingo, velhas ruas e mansões coloniais com suas sacadas em estilo morisco. Visitaremos também a Igreja de San Francisco e suas famosas catacumbas, Convento e sala das clausuras, Salas de leituras das Clementinas, Coral e Biblioteca dos Monjes, Museu de profundis, que exibe 11 pinturas de Rubens escola. Sacristia com quadros de Rivera e Surber, um grande pátio decorado com azul de Sevilha do século XVI, Arcos e catacumbas "mouros" subterrâneos, San Francisco, Patrimônio da Humanidade. Nossos passeios continuam com passagens pelos mais tradicionais bairros residenciais: San Isidro Olivar, mostrando as oliveiras originárias da Espanha desde o século XV, Central Park Miraflores e Larco Mar, um símbolo da moderna Lima, centro das atenções temáticas internacionais, para ver de um ponto privilegiado espetacular, a vista

panorâmica do Oceano Pacífico. Retorno ao hotel e restante do dia livre.

3° dia » Lima / Cusco

Após o café da manhã no hotel, traslado ao aeroporto de Lima para embarque com destino à cidade de Cusco, chegada, recepção e traslado ao hotel. Restante do dia livre para aclimatar-se à altitude local, aproximadamente 3.360 mts. Pela tarde, às 14:00hs inciaremos um passeio panorâmico na cidade de Cusco percorrendo pontos como: Catedral, O Templo do Sol "Qorikancha" atualmente a igreja de Santo Domingo, charmosas ruas e praças típicas, posteriormente visitaremos às famosas Ruínas como: Fortaleza de Sacsayhuaman, Q´enquo, Puca-pucara e Tambomachay. Retorno ao hotel e restante do dia livre.

4° dia » Cusco / Águas Calientes - Machu-Picchu

Café da manhã no hotel. Pela manhã bem cedo, partiremos em excursão à Águas Calientes, de onde partiremos para nossas visitas ao complexo arqueológico, a famosa Machu-Picchu, o traslado será do hotel até a estação ferroviária, onde embarcaremos em Trem e partiremos para uma fascinante viagem, subindo por vales e serras em altitudes de aproximadamente 2.350 mts., contemplando as mais belas paisagens entre as selvas, chegada em Machu-Picchu, desembarque e iniciaremos nossas visitas por suas praças e ruas, visitando Templos, Recintos cerimoniais, Palacio Real e o famoso "Inti-Watana", o Relógio Solar, uma inigualável sucessão de fontes de águas naturais que nascem das rochas. Após almoço tipo buffet (incluido). Retornaremos à Águas Calientes onde faremos nosso pernoite e fim de tarde livre.

5° dia » Machu-Picchu / Cusco

Café da manhã no hotel. Dia livre para compras, passeios opcionais, e ao final da

tarde em horário estabelecido, faremos nossa viagem de trem, retornando a cidade de Cusco. Chegada, traslado ao hotel e final de dia livre.

6° dia » Cusco / Lima / Guarulhos

Café da manhã no hotel e traslado ao aeroporto para embarque com destino à Lima, chegada no aeroporto e conexão para o nosso vôo para embarque com destino ao Brasil. Chegada, e fim de nossos serviços.

O PROGRAMA INCLUI:

- Passagem aérea de ida e volta; voando Lan Perú
- Guarulhos / Lima / Cusco / Lima / Guarulhos
- Traslados de chegada e saída em Lima - Aeroporto / Hotel / Aeroporto
- 02 noites de hospedagem em Lima com café e taxas hoteleiras
- City Tour panorâmico em Lima
- Traslados de chegada e saída em Cusco - Aeroporto / Hotel / Aeroporto
- 02 noites de hospedagem em Cusco com café e taxas hoteleiras
- Traslados de chegada e saída em Cusco - Hotel / Estação / Hotel
- City Tour panorâmico em Cusco e visita às Ruínas
- Ticket de Trem de ida e volta a Machu-Picchu
- 01 noite de hospedagem em Águas Calientes com café e taxas hoteleiras
- Excursão em Águas Calientes e Machu-Picchu com passeios e 1 almoço
- Cartão assistência Seguro Viagem internacional * Plano Básico.
- Kit de viagem personalizado Naturalmar.

INFORMAÇÕES DO PROGRAMA:

Cia Aérea: **LAN PERÚ**

Classe de Reserva: "Econômica promcional específica".

Nº Total de Dias do programa – 06.

Nº Total de Noites do programa – 05.

Hotel	Cat	Duplo	Validade
Lima: Habitat Lima Hotel - Apto. STD • Site do Hotel		USD 1.551,00 Solicitar	27/3/2012 a 16/6/2012
Cusco: San Agustin Internacional - Apto. STD • Site do Hotel			
Águas Calientes: El Mapi - Apto. STD • Site do Hotel	Tur		

FORMA DE PAGAMENTO: 6 X SEM JUROS (30% ENTRADA + TAXAS, SALDO 5 X IGUAIS)

NOTA: NÃO É MAIS OBRIGATÓRIO VACINA DE FEBRE AMERELA

2.2.12 Praça

A **TransOceanus** está localizada na Rua Doutor Bráulio Gomes, 107, oitavo andar, no Vale do Anhangabaú, centro, São Paulo – SP. Por possuir certa limitação física quanto a sua estrutura, a Operadora atua em caráter físico mais regionalmente, no estado de São Paulo. Porém, por possuir vários contatos em muitas localizações do Brasil, e por contar com uma equipe com mais de vinte anos de experiência, presença digital e forte trabalho com telefonias, ela consegue atender também passageiros vindos de outras localizações.

O quesito distribuição é muito facilitado, pelo fato de os processos de emissão ocorrerem a nível virtual, online, característica de operadora *low coast* e característica da contemporaneidade, da integração.

2.2.13 Promoção

O investimento em grandes divulgações nunca foi o foco da **TransOceanus**. Podemos dizer que antigamente o investimento era muito maior, chegando a possuir participação e presença em páginas de importantes revistas de turismo, como a Viagem Mais, entre outras. Sabe-se que o valor para inserção de página inteira nesse tipo de publicação beira a faixa de dez mil reais. Além deste investimento, cartazes e folders sempre foram produzidos pela Natural Mar, utilizando uma importante estratégia de parceria para visualização.

Eram acordados com os parceiros e fornecedores da Natural Mar uma quantidade definida que eles pagariam para a produção da folheteria da Operadora em troca de possuírem seu logo veiculado na folheteria e campanhas como apoio. Esta estratégia deu certo e foi utilizada durante um período de tempo.

Os envios de email Marketing sempre foram um marco tanto da **TransOceanus** como da Natural Mar, com artes bonitas, agradáveis, criativas e atraentes que atraíam a atenção do consumidor. Sempre foram realizados os dois tipos de comunicação, as mais atraentes para o público e as mais técnicas para as agências.

Algumas vezes a Natural Mar marcou presença em importantes feiras de turismo e sempre manteve um bom networking com seus principais parceiros, o que lhe abriu portas a várias oportunidades.

Atualmente a **TransOceanus** mantém os relacionamentos com parceiros, se foca na distribuição de folheteria e envio de email Marketing. Seu atual destaque é o preparo de uma apresentação institucional, um catálogo e a construção de seu portal.

2.2.14 Relacionada a fornecedores, distribuidores e congêneres.

Durante um longo período, como informado, a **TransOceanus** manteve um estritamente de relações com seus fornecedores, distribuidores e congêneres, que lhe abriu grandes portas. Brindes eram distribuídos, visitas eram feitas aos escritórios físicos, almoços eram promovidos com estes importantes braços da operadora, projetos eram traçados de forma conjunta e a presença em eventos era marcante. Isso se mostra muito importante para este meio fechado e restrito do turismo, onde o sucesso e uma operação dependem muito da ação em conjunto a estes fornecedores e distribuidores.

2.2.15 Fornecedores

Muitos são os fornecedores de uma Operadora de Turismo, visto que praticamente todo o processo depende de algum tipo de terceirização.

Para citar alguns destes fornecedores, temos:

- Companhias Aéres – TAM, Lan, Gol, Azul, Aerolineas Argentinas, TAP, entre outras.
- Locação de veículos, como Hertz e Avis.
- Seguro Viagem – MIC Seguros.
- Redes de Hotel.
- Intermediários que disponibilizam os tickets das atrações e guias para City Tour.
- Empresas de Cruzeiros Marítimos, como a NCL, Princess, Costa, entre outras.
- Empresas que realizam traslados.

2.2.16 Distribuidores (Canais de distribuição)

Como mencionado anteriormente, pela grande influência e metodologia, tendência das agências *low coast* e o universo de grande digitalização em que vivemos podemos inferir que, no contato direto da empresa com o cliente e na "entrega" do que se compra, não temos uma grande logística de distribuidores devido ao fato de tudo ser realizado e efetivado no ambiente virtual. A compra, emissão e aquisição dos tickets de embarque e documentos de seguro viagem ou tickets para atrações (que, ao fim, são os itens físicos que a pessoa, em suma, compra para realizar a viagem, os que ela necessita ter em mãos para desfrutar da aquisição) é toda realizada por processo digital, onde a pessoa recebe estes documentos que utilizará para o deslocamento físico, ticket de embarque e participação nas atrações e nos serviços que comprou.

Um exemplo forte dessa distribuição eletrônica são os próprios GDSs, ou Global Distribution Systems, que são os sistemas de distribuição global onde as reservas são realizadas pelas agências e operadoras junto ás companhias aéreas, todo o sistema interligado. Um exemplo forte de GDS é o Amadeus.

Quanto aos hotéis, estes também recebem virtualmente a comprovação da reserva que, quando o passageiro se hospeda, tem seus dados pessoais cruzados com os cadastrais para obter a autenticação.

Resumindo, dizemos que para o turismo os serviços de distribuição representam as informações que trafegam pelas redes globais, pelos GDSs, automatizando todo o processo e poupando custos, por isso características referidas como *low coast*.

2.2.17 Grupos de influência e regulamentação

A respeito da regulamentação dos processos turísticos, eles podem ser melhor analisados no capítulo a respeito do macro ambiente político legal, localizado no capítulo 2, página 68. São todas as leis que regem o funcionamento de uma agência de turismo, as leis a qual ela se submete, e as leis necessárias para se abrir uma agência de turismo.

A respeito dos grupos de influência, além da necessidade de se firmar laços comerciais com os parceiros que, como visto, são fundamentais para o turismo, um ambiente que depende praticamente 100% de terceirização para funcionar, também vale destacar a proximidade com os ministérios turísticos dos destinos.

Uma empresa que é próxima ao ministério, além de demonstrar um interesse na cultura regional em parâmetros abrangentes e não meramente comerciais, pode ser vista de forma mais receptiva por determinada região e ainda agrega credibilidade para o nome da operadora e auxilia em sua divulgação.

Algumas oportunidades boas podem surgir destas parcerias com ministérios como, por exemplo, a que ocorreu com a Natural Mar em 2008, quando foi eleita para ser uma das representantes brasileiras dos destinos peruanos, pela PromPeru que representa o ministério turístico do Peru. Isto trouxe um poder de influência e credibilidade importante para a Operadora, além de render visualização na mídia e uma importante parceria comercial que lhe trouxe muitos passageiros novos.

Mais parcerias assim devem ser formadas, com a aproximação com mais ministérios turísticos, através de um diferencial que consiga agregar valor à proposta da Operadora, e que resulte em uma parceria simbiótica, ou seja, que auxilie e traga vantagens a ambas as partes.

2.2.18 Considerações do Micro Ambiente Interno

Pudemos mapear fisicamente e parcialmente alguns públicos através da análise setorial, bem como seus principais fornecedores e prestadores de serviços indiretos. Essas informações serão essenciais para o desenvolvimento de um plano de comunicação, especialmente o interno, já que a infraestrutura pode auxiliar ou prejudicar o uso de algumas ferramentas de comunicação interna, tornando-as inviáveis.

Além disso, algumas ações podem ser elaboradas a fim de melhorar o aproveitamento de seus fornecedores, agregando mais valor ao produto final oferecido pela agência **TransOceanus**.

Conhecendo seus públicos de pressão será possível desenvolver ações visando a satisfação de seus interesses ou pelo menos minimizar suas ações negativas perante a empresa e, ao contar com o apoio das mídias será possível desenvolver um projeto que tenha como finalidade a expansão da marca, o que ajuda no reposicionamento da mesma.

2.3 Microambiente externo (mercado alvo)

Mercado é o lugar onde pessoas trocam produtos e serviços com outras, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido. O processo de troca e a existência do mercado estão associados a cinco condições essenciais (KOTLER; KELLER, 2006): Que existam pelo menos duas partes; Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; Que todas as partes tenham condição de comunicação e entrega; Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a troca; Que todas as partes acreditem ser proveitoso participar desta negociação.

A existência do mercado está associada a três premissas básicas (DIAS, 2005): Que haja uma necessidade; Que exista um desejo de satisfazê-la; E que haja capacidade de compra.

Cada região apresenta particularidades, gerando produtos que não são encontrados em outros lugares, e sempre existem pessoas, em diferentes regiões, interessadas nestes produtos (DIAS, 2005). No mundo globalizado em que vivemos a exclusividade acaba sendo um diferencial importante e isso não se difere no âmbito turístico. Com isso as estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo tem que ser segmentadas, se encaixando nos perfis de consumidores que são identificados e caracterizados de acordo com seus comportamentos de consumo. Portanto, é importante a combinação das estratégias de marketing com o público.

Segundo Chias (2007), a heterogeneidade dos consumidores que formam a demanda é um ponto que movimenta o mercado turístico e propõe novas oportunidades de negócios, isto porque cada consumidor tem demandas próprias que se diferenciam dos outros consumidores e são atualizadas e modificadas por conta de novas experiências vividas e diferentes ofertas de produtos turísticos. Assim, acompanhar as modificações e tendências que ocorrem nos padrões de consumo é estar com as estratégias de marketing sempre afinadas com os seus consumidores.

2.3.1 Tamanho geral do mercado (volume e valor), principais mercados e potencialidades

De acordo com a OMT[1] (2001 apud MTUR 2007, p.15), "a natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem de forma dinâmica". É seguindo esse conceito de mercado turístico que destrincharemos todos os seus principais aspectos.

O mercado turístico é composto por quatro elementos básicos: Demanda, que um conjunto de consumidores de bens e serviços turísticos; Oferta, que é o conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na experiência turística de forma ativa; Espaço Geográfico, que é o espaço físico em que se dá o encontro entre a oferta e a demanda; e Operadores de mercado, que são as empresas e instituições que têm a função de facilitar a relação entre a demanda e a oferta. É dentro desse quarto elemento que se encontra a **TransOceanus**, pois ela além de facilitar essa relação, também organiza e promove o turismo principalmente para a América Latina.

Mas a análise do mercado turístico não pode se limitar na relação oferta e demanda, pois existem outros fatores que envolvem esse mercado, bem como as forças que influenciam no desempenho do mercado e na sua competitividade. Dentre essas forças podemos destacar a rivalidade que existe entre destinos turísticos que concorrem diretamente entre si; a ameaça de novos concorrentes como novos destinos ou empresas do segmento; a ameaça de produtos substitutos, que mesmo não sendo o mesmo produto da concorrência, indiretamente pode influenciar na queda das vendas; o aumento do poder aquisitivo dos consumidores e sua influência no turismo de um local, assim como o aumento do poder aquisitivo dos fornecedores que podem alterar os preços de acordo com suas estratégias.

[1]BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

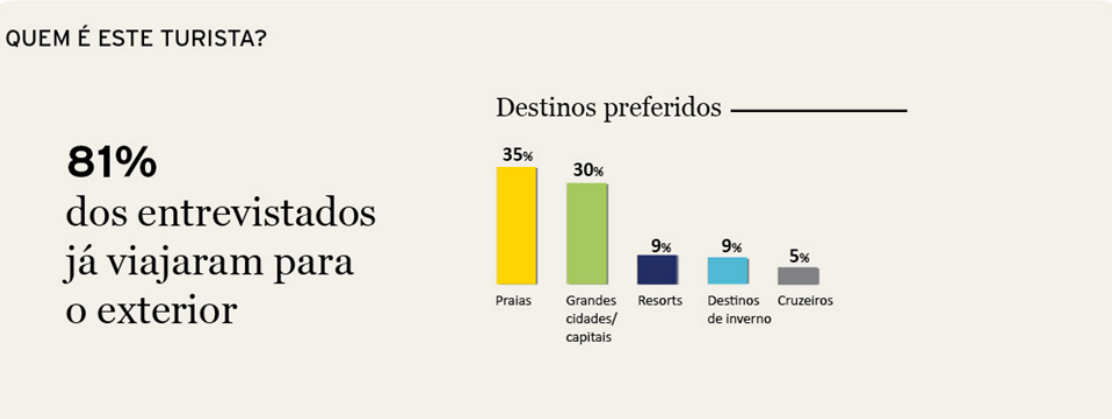
Portanto, a análise do mercado turístico deve ser bem abrangente, não só considerando a relação entre oferta e demanda, mas também as forças que podem influencia-lo, bem como todo o entorno que chamamos de macro-ambiente. Só assim, teremos uma análise minuciosa de como é o mercado de turismo, como ele se comporta atualmente e quais são os modismos e tendências a se acompanhar.

O modismo é alterado rapidamente sendo uma intenção de compra de curta duração que se deve agir com rápidas reações para aproveitar as mudanças do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Já as tendências são sequencias de eventos duráveis e fortes que podem revelar oportunidades. Elas podem ser analisadas e detectadas através das pesquisas de macro-ambiente atualizadas. Dessa forma é possível acompanhar as mudanças dos perfis dos consumidores que, nesse estudo, é o consumidor do mercado turístico.

De acordo com os dados do IBGE do Censo de 2010, a população brasileira é de 190.732.694 pessoas. Numa pesquisa realizada em maio de 2011 pelo Ministério do Turismo, 30,8 % dos brasileiros tinham intenção de viajar nos seis meses seguintes, aumentando para 33,7% em agosto do mesmo ano, e entre esses 71,2% tem preferência por destinos nacionais.

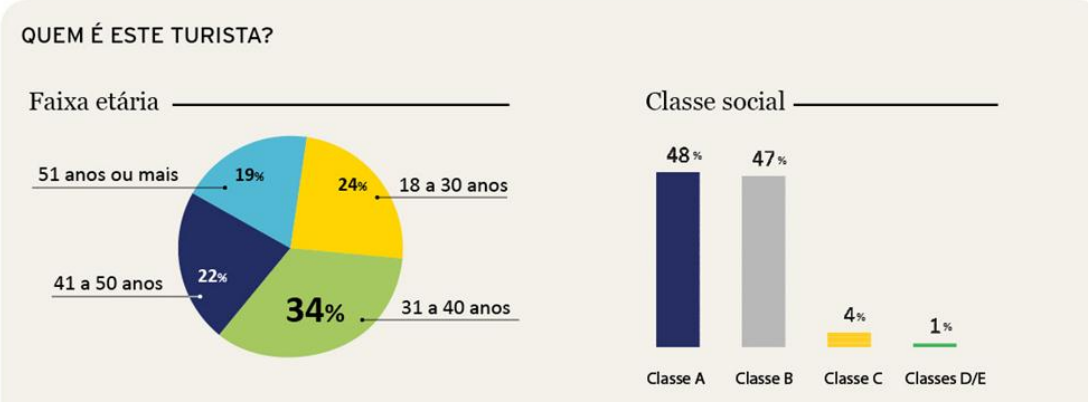
Numa pesquisa realizada para o CNC para se conhecer que é o turista brasileiro foram realizadas 6115 entrevistas em 17 estados e o Distrito Federal. Dos entrevistados, 81% dos turistas brasileiros já viajaram pelo menos uma vez para o exterior, o que mostra que, apesar da alta procura pelo turismo doméstico, o interesse do brasileiro em conhecer outras culturas é crescente.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)



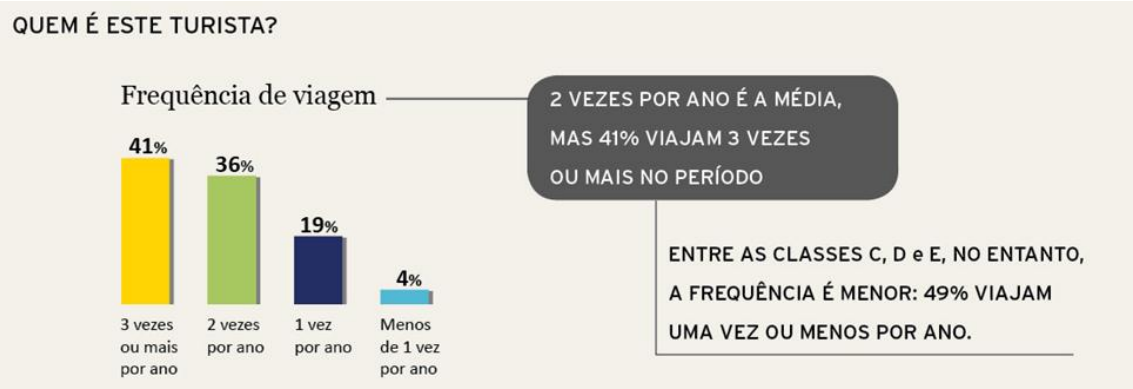
Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Outro dado de importância é saber qual a faixa etária do turista brasileiro. A maior parte dos interessados em viagens tem idade entre 31 a 40 anos (34%). Logo após, surgem os que têm idade entre 18 a 30 anos (24%) e 41 a 50 anos (22%).



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

O turista brasileiro viaja, em média, duas vezes por ano, porem 41% consegue viajar 3 vezes ao ano ou mais, o que mostra que o mercado turístico está em franca expansão.



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

3.0 Natureza da Concorrência

3.0.1 Descrição do produto

As empresas em questão comercializam pacotes turísticos para diversos lugares no mundo.

3.0.2 Comunicação dos benefícios da categoria

Nas 4 empresas analisadas os benefícios da categoria são informados no momento da cotação dos pacotes. Os benefícios variam de caso a caso.

3.1 Concorrência

Será feita agora a análise dos principais concorrentes da **TransOceanus**, Operadora de Turismo.

A apresentação consiste na em elencar os dados estudados e comparados ao nosso cliente de seus concorrentes diretos, ou seja, os que competem no mercado pelo mesmo segmento de público, e os concorrentes indiretos que, apesar de pertencerem a segmentos diferentes, também acabam por disputar por uma parcela de mercado semelhante.

A primeira fonte utilizada para o nosso estudo é a operadora Calcos, pois seu público alvo e o perfil se aproximam mais do de nosso cliente, sendo este o principal concorrente.

3.1.1 Concorrência – Operadora Turística Calcos Brasil

Calcos Brasil | Operadora Turística

A Calcos Brasil está no mercado há 27 anos, pouco mais que a **TransOceanus**, que está operando em seu ciclo total há 23 anos.

Sua matriz fica localizada na Av. São Luiz, 86 – cjs. 31 e 32 em São Paulo, porém já expandiu seus negócios. Possui filiais em Campinas, Ribeirão Pires e Belo Horizonte.

É reconhecida como especialista em operar destinos para a América Latina, pacotes fechados ou viagens personalizadas e está conquistando novos destinos pelo mundo. Neste ponto, nota-se fortemente que seus produtos são totalmente concorrentes com os da **TransOceanus**, por possuírem o mesmo carro-chefe e algum nível de atuação em destinos globais.

Porém, uma vez que os atendimentos da Calcos são feitos exclusivamente por email e telefones, notamos aqui uma oportunidade para a **TransOceanus**, visto que o atendimento que ela presta é totalmente personalizado.A operadora recebe inclusive seus clientes no escritório, faz a transmissão pessoalmente de informações e dicas sobre os roteiros e fecha acordos. Isso gera grande credibilidade, além de humanizar mais o contato com o público e criar um ambiente mais agradável.

Outra ação da Calcos é o envio de email Marketing, ou seja, newsletters que são enviadas aos seus clientes por e-mail ou celular. A **TransOceanus** também possui esta ação de email Marketing, com artes atraentes e oferecendo seus pacotes promocionais. Embora a **TransOceanus** ainda não possua um sistema de envios de SMS, quanto à divulgação de Marketing Digital, ambas agências estão bem dedicadas.

A Operadora Calcos disponibiliza o serviço de consulta de câmbio no site. Este tipo de serviço é realizado pela **TransOceanus** através de contato direto.

O futuro passageiro ou agência liga para a operadora e faz a consulta de informações sobre os destinos, inclusive a respeito da taxa de câmbio. Notamos aqui, por um prisma, uma desvantagem do cliente que poderia disponibilizar esta informação no site de forma mais prática. Porém, ao passar a informação via telefone, já expressa um contato direto com seu público, uma oportunidade de realizar uma negociação. Obviamente nenhum cliente liga para a operadora apenas para realizar esta consulta, visto que é um dado fácil de ser encontrado, inclusive nos sites de grandes portais. Devido a este fato, uma vez que, com posse desta informação ou não, os clientes ligariam à operadora, é interessante que no site da **TransOceanus** também se disponibilize esta função. É algo muito fácil de ser implantado no site por uma simples programação, sem grandes custos e colabora não apenas com a praticidade da prestação de serviços, como também ajuda a descongestionar as linhas telefônicas. O grande destaque para este tipo de contato é que ele acaba fornecendo também uma grande oportunidade de negociação, visto que já existe o contato direto com o cliente.

Outro ponto forte da Calcos é a disponibilização no site de apresentações em PowerPoint com fotos de viagens para alguns destinos e hotéis que podem ser utilizados pelos clientes, mas principalmente pelas agências e representantes da operadora. Este é um item interessante a se analisar. No antigo site de nosso cliente, na época em que se chamava Natural Mar esta estratégia era feita, porém, de uma forma mais prática. As informações eram colocadas diretamente no corpo do site, nas categorias, próximo aos respectivos destinos. De forma bem intuitiva os visitantes do site tinham as informações sobre os destinos, sem a necessidade de baixar os arquivos. Manter esta estratégia no novo site proposto à **TransOceanus** será de fácil aplicação e manutenção, visto que a operadora já possui a experiência de trabalhar com estas informações, em busca de se tornar uma referência em prestação de serviços e informações. Um ponto negativo da operadora Calcos é que as informações nos PowerPoints disponibilizados estão desatualizadas, sendo a última datada de 06/07/2005.

No site da operadora Calcos também é possível fazer o download de autorização de débito para cartões de crédito, o contrato de viagem e a ficha para parcelamento Aymore (cheques). Esta autorização pode ser preenchida no computador usando o Acrobat Reader (grátis) e depois impressa apenas para o passageiro assinar. Esta estratégia já é adotada há algum tempo pela **TransOceanus** que, inclusive, disponibiliza outras documentações e informações importantes a serem acessadas e baixadas e uma categoria de perguntas e documentos frequentes.

A respeito das folheterias, a Calcos possui folhetos digitais no site com informações dos pontos turísticos e hotéis no Atacama e Patagônia e cruzeiros, como a Skorpios que, provavelmente, são utilizados para auxiliar as vendas das agências e representantes. As últimas modificações foram feitas em 16/03/2009. Já são informações mais atualizadas que as dos Power Points, mas em uma era em que as informações evoluem tão rapidamente, é necessário maior atenção à estas atualizações. Estes serviços, em um contraponto são também disponibilizados pela **TransOceanus** no site, unindo as informações sobre destinos existente nas páginas com as sessões de FAQ e documentações.

Finalizando a análise da estratégica virtual, a Calcos também possui vídeos que são postados em sua pagina no You Tube, Calcos Brasil Operadora. A **TransOceanus** também possui vídeos em seu site, que foram colocados em seu canal, porém, apesar das autorizações existentes para veiculação, não são vídeos de sua autoria.

Conectada às novas realidades, a Calcos Operadora possui perfil no YouTube e no Facebook, algo que a **TransOceanus** não possui. O cliente apenas possui mínima participação no perfil do Grupo a qual ela pertence, o Grupo Oceanus, mas, com uma adequada administração, seria muito produtivo para se gerar o adequado engajamento que ela possuísse também presença nestas importantes redes sociais. A partir deste contato mais direcionado ao público virtual, mostrando interesse em suas opiniões, considerando-os como indivíduos e não como uma massa homogênea, a identificação seria gerada, o respeito pela empresa

seria positivado e, desta forma, com a percepção desta dedicação ao cliente o engajamento citado se consolidaria.

O site da Calcos Operadorora é acessado pela URL calcos.com.br. A identidade visual do site em laranja e cinza apresenta-se muito apagada para os serviços de prestação turísticos. Poderia ser algo um pouco mais quente e alegre. Porém, fizeram um bom trabalho em colocar uma banner em flash na Home com imagens bonitas e animação sutil que quebram um pouco esta seriedade. O site em cores mais pastéis ainda contribuem para a valorização destas imagens, se fosse mais poluído, as fotos e os elementos do layout brigariam pela expressividade da visualização. Ao fim, o site da Calcos se apresenta, embora ainda um pouco sério e apagado, moderno, sofisticado e equilibrado, porém um pouco contido.

Site da Operadora Calcos.

Exemplos de peças da operadora Calcos.

3.1.2 Concorrência – Fenixtur Operadora Turistica

A Fenixtur Operadora Turistica está no mercado há 35 anos, superando o período tanto da **TransOceanus** como da **Calcos**. Como está a um bom tempo no mercado, pode usar um argumento de credibilidade que gere a confiança, porém, ela não é exclusiva neste argumento, visto que a **TransOceanus** já possui mais de vinte anos de atuação, também está no mercado há tempo suficiente para conseguir a tradicionalidade. Por se encontrar em um mercado instável onde diariamente operadoras e agências inexperientes quebram, o fato de existir há vinte anos já lhe garante qualidade. Este concorrente também opera para a América Latina que, como mencionado, é o carro-chefe da **TransOceanus**, e opera também Caribe, com destaque para República Dominicana, destinos também operados pelo cliente.

A Fenixtur foi premiada algumas vezes pela Câmara do comércio Argentino, assim como pela Aviesp, o que lhe garante estima e credibilidade. A **TransOceanus**, por incentivos privados também recebeu títulos e premiações, embora estes sejam mais informais que os recebidos pela Fenixtur. Em suma, ambas as operadoras possuem reconhecimento, em alguns níveis de relevância diferenciados, ou seja, enquanto as premiações recebidas pela **TransOceanus** são mais específicas, oferecidas por seus fornecedores (como as companhias aéreas) por seus trabalhos desempenhados, os prêmios da Fenixtur são mais abrangentes, de maior relevância para seu público, não apenas aos fornecedores.

A operadora em análise possui filiais em Campinas e Ribeirão Pires e representantes em Belo Horizonte, Campo Grande, Curitiba, Goiânia, Maceió, Recife e Salvador. Isto demonstra certa paridade com a Calcos quanto à expansão comercial.

Em sua comunicação ela sempre informa de forma clara que trabalha com agentes de viagens e o público final, o que nada mais é do que os públicos das operadoras de turismo de forma geral, não se mostrando, assim, como um diferencial.

A Fenixtur revela que o pico de vendas está dentre os meses de maio e junho, embarcando por volta de 10.000 passageiros. Este dado também não é algo muito inusitado, apenas uma estatística que revela os períodos de temporadas do turismo, já analisados e estudados no Macro Ambiente.

Pelo site é possível fazer o download do contrato de viagem com pagamento a vista, parcelado no cartão de crédito ou parcelado em cheque e saber as agências que trabalham com eles. Estas informações também são fornecidas pela **TransOceanus** e, ao fim, podemos dizer que são informações básicas a serem disponibilizadas, não representando aqui uma inovação, mas sim, uma obrigação que foi atendida de forma correta.

Assim como a operadora Calcos e **TransOceanus**, possui newsletter que envia aos seus clientes por e-mail. Disponibiliza também o serviço de consulta de câmbio no site, o que nos leva a planejar que este serviço também deve ser incluído no site da **TransOceanus**; a orientação quanto a documentação necessária para uma viagem também é fornecida em seu site, semelhante ao serviço que é prestado pelo site da **TransOceanus**.

A Fenixtur possui perfis no Facebook e Twitter, dado este que reforça a importância de se estar conectado às redes sociais, mais próximos ao público, desde que se gere conteúdo relevante.

Sua identidade visual em geral é sempre muito apagada, constituída por grids muito padrões, sem imagens que chamem a atenção ou um estudo mais inteligente de uso das cores que, em geral acabam por serem harmonias muito monocromáticas ou análogas, que geram pouco contraste, representando algo mais *clean* por um lado, mas que facilmente torna-se cansativo. Em muitas artes são apresentadas tabelas cheias de informações, porém, por se tratar de uma operadora, que também vende às agências, isto até se justifica. As agências, como compram das operadoras e revendem, ou seja, não representam o consumidor final,

são atingidas por outro tipo de comunicação. Eles estão interessados nos dados meramente técnicos, são pessoas de vendas, não consumidores finais que sonham com a viagem e são atraídos por belas imagens. Para uma agência basta seu produto ser bom, vendível e com bom custo benefício que eles procurarão vender, independentemente se sua arte é agradável. Neste caso as tabelas informativas são necessárias pois é através dos dados existentes nelas que as agências analisarão sua proposta e eles são o argumento de venda e diferencial das operadoras. Se estes dados fossem apresentados de uma forma mais atraente você seria cada vez melhor visto, pois bom senso estético nunca é desnecessário.

Abaixo notamos estas comunicações feitas diretamente para agências e como a Fenixtur acaba pecando em suas criações. De início notamos que existem dois logos diferentes na mesma imagem, que fragmentam a identidade, não se sabe se o logo oficial é o do cabeçalho (que está posicionado em um local nada estratégico no sentido de fluxo de leitura), ou o da assinatura. A cor cinza ao fundo traz todo um peso para a arte, que fica densa e escura. Não se mantém um uso inteligente de fontes, sempre variando, utilizando várias na mesma arte, em diferentes tamanhos e cores, inclusive por cima de imagens, o que prejudica a legibilidade. As bordas presentes nas imagens que já possuem os cantos obtusos traz maior peso, gerando um contraste desnecessário. Na segunda arte a cor branca da letra perde leitura no tom mais claro de cinza utilizado ao fundo, e o padrão cromático avermelhado não torna a estética agradável. Observando a diagramação, alinhamento, textura, proximidades, padrões cromáticos, os atrativos não são ressaltados e não despertam o desejo de se executar a viagem ou, visto que é uma arte direcionada às agências e não ao consumidor final, vender este produto.

OPCIONAIS BUENOS AIRES

Fenix OPERADORA TURÍSTICA LTDA

Espetáculo	US$	Serviços Incluídos		
Senõr Tango	Consulta	X		
Senõr Tango	Consulta	-		
Viejo Almacen	114	X		
Viejo Almacen	84	-		
Carlos Gardel	125	X		
Carlos Gardel	98	-		
Tango Porteño	115	X		
Tango Porteño	77	-		
Madero Tango	118	X		
Madero Tango	84	-		
Rojo Tango	282	X		
Rojo Tango	215	-		
La Ventana	108	X		
La Ventana	87	-		

Passeios opcionais para deixar ainda melhor sua estadia

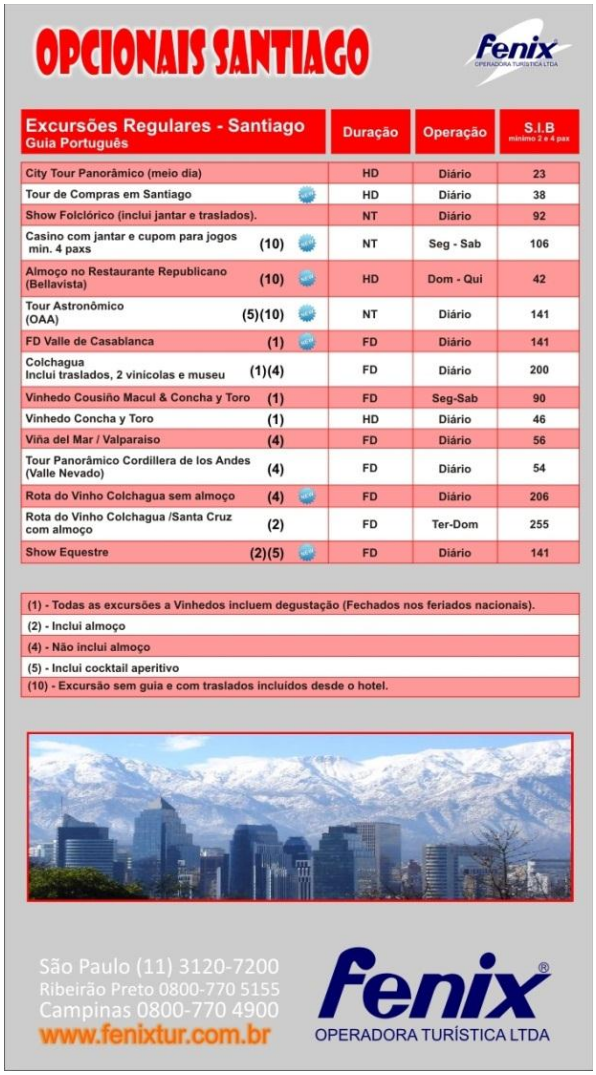
Passeio	US$	Serviços Incluídos		
Delta y Zona Norte	44	-		
Tigre Premium	66	-		
Tigre Premium con Almuerzo	102	X		
Fiesta Gaucha "La Candelaria"	118	X		-
Fiesta Gaucha	112	X		-
Temaiken	56	-		
Temaiken Exclusivo	92	X		
Navegação Rio da Plata (Humberto M)	85	X		
Navegação com jantar romântico (Humberto M)	168	X		
Parque de la Costa	75	-		-
Visita à cidade de La Plata	61	-		

Legendas:

- Almoço ou jantar
- Show
- Traslado
- Navegação

São Paulo (11) 3120-7200
Ribeirão Preto 0800-770 5155
Campinas 0800-770 4900
www.fenixtur.com.br

Fenix® OPERADORA TURÍSTICA LTDA



OPCIONAIS SANTIAGO

Fenix OPERADORA TURÍSTICA LTDA

Excursões Regulares - Santiago Guia Português		Duração	Operação	S.I.B mínimo 2 a 4 pax
City Tour Panorâmico (meio dia)		HD	Diário	23
Tour de Compras em Santiago		HD	Diário	38
Show Folclórico (inclui jantar e traslados).		NT	Diário	92
Casino com jantar e cupom para jogos min. 4 paxs	(10)	NT	Seg - Sab	106
Almoço no Restaurante Republicano (Bellavista)	(10)	HD	Dom - Qui	42
Tour Astronômico (OAA)	(5)(10)	NT	Diário	141
FD Valle de Casablanca	(1)	FD	Diário	141
Colchagua Inclui traslados, 2 vinícolas e museu	(1)(4)	FD	Diário	200
Vinhedo Cousiño Macul & Concha y Toro	(1)	FD	Seg-Sab	90
Vinhedo Concha y Toro	(1)	HD	Diário	46
Viña del Mar / Valparaiso	(4)	FD	Diário	56
Tour Panorâmico Cordillera de los Andes (Valle Nevado)	(4)	FD	Diário	54
Rota do Vinho Colchagua sem almoço	(4)	FD	Diário	206
Rota do Vinho Colchagua /Santa Cruz com almoço	(2)	FD	Ter-Dom	255
Show Equestre	(2)(5)	FD	Diário	141

(1) - Todas as excursões a Vinhedos incluem degustação (Fechados nos feriados nacionais).
(2) - Inclui almoço
(4) - Não inclui almoço
(5) - Inclui cocktail aperitivo
(10) - Excursão sem guia e com traslados incluídos desde o hotel.

São Paulo (11) 3120-7200
Ribeirão Preto 0800-770 5155
Campinas 0800-770 4900
www.fenixtur.com.br

Fenix® OPERADORA TURÍSTICA LTDA

O site da Operadora Fenix, por sua vez, já se apresenta ainda mais institucional e apagado que o da Calcos Brasil, já apresentando uma tendência para as harmonias cromáticas dos sites de operadoras de turismo. O excesso do uso das cores frias, principalmente o azul e seus tons, presente no logo, nos detalhes, nos textos e imagens, em combinação com o branco do corpo do site passa essa ideia de algo relativamente apagado, frio, sem vida. Raramente encontramos fotos de um grupo de pessoas contentes aproveitando os destinos; ou as fotos não possuem pessoas ou mostram apenas uma pessoa, que passa a ideia de solidão e frieza. Neste caso, mantendo a identidade visual de seu logo, o site segue os tons de cores branco e azul, inclusive nas fotos disponibilizadas, nos tons do céu, da água dos mares e, inclusive, das roupas das pessoas que aparecem nas imagens.

Site: fenixtur.com.br

3.1.3 Concorrência – CVC

Considerada como uma gigante do turismo, está há 40 anos no mercado e estreou a categoria agência de viagem do prêmio Folha Top of Mind. Certamente esta conquista se dá pelo seu apelo comercial, suas campanhas voltadas a um público classe C, pouco exigente, com campanhas ao estilo mass mídia e estilo varejo. Presente em vários locais, com constantes campanhas e sua característica low coast, torna-se popular entre as operadoras. Seu público já se difere do público da **TransOceanus** bem como seus produtos, já que este é mais elitizado e exigente. Por suas exigências, eles necessitam de produtos totalmente personalizados, com horários de saída, retorno, datas cambiantes, hotéis e atrações específicas, algo que a CVC, em seus pacotes prontos, não possui mobilidade em fornecer. Apesar disso, como o público da CVC é extenso, ela consegue se destacar mesmo com suas limitações, pois existe grande parcela do público que não necessita de coisas que ela não consegue oferecer, neutralizando esta situação.

É a maior operadora da América Latina e a décima colocada no ranking mundial. Na realidade, ela é um grupo, Holding CVC, que administra CVC Operadora de viagens, CVC Marítima, GJP Administradora de Hotéis e CVC Companhia aérea – Webjet.

Tem como objetivo atender ao turismo de massa brasileiro facilitando o acesso e o parcelamento em até 10 vezes, em muitos casos sem juros e se torna, assim, a líder de preferência dos consumidores brasileiros. Trabalha com uma tabela de mais de 12 meses de antecedência. Esta é a vantagem que a consagra e neutraliza sua deficiência de não conseguir os pacotes personalizados aos públicos específicos, que contratam as operadoras de serviços diferenciados.

Como fator histórico importante para justificar o poder da CVC, encontramos o fato de que ela foi a primeira a fretar aviões e a oferecer pacotes turísticos que cabiam no bolso dos consumidores de forma parcelada.

Tem várias lojas físicas, metade delas localizadas em shopping centers e atua fortemente no atendimento on-line. Opera destinos pelo mundo todo. Tem escritórios na Argentina, Chile, Uruguai, EUA e França, o que representa sua força e potência.

Como mencionado anteriormente, a CVC é uma empresa em caráter varejo; portanto não é possível esperar muita criatividade e originalidade em suas peças e campanhas. Normalmente, elas seguem sempre o mesmo padrão poluído de colocar uma foto grande do destino, seguido por um vetorial retangular de cores chapadas, geralmente amarelo ou azul, cores da identidade de seu logo, e textos em bold em azul escuro (quando o vetorial é amarelo) ou branco (para vetorial azul escuro) com os principais destaques dos destinos e o preço em uma fonte gigante para chamar à atenção do consumidor. É uma peça que se torna previsível e, desconsiderando a imagem ou o destino é difícil diferenciá-las ou lembrar de suas criações.

Devido ao seu porte e quantidade de produtos, seu site se assemelha muito aos de portais, com gris retangulares e sessões separadas para elevar a intuitividade da navegação. Como as informações já sobrecarregam o site, ele mantém pouquíssimas cores, geralmente azul e verde claro, para que elas não briguem com as próprias informações escritas, o que deixa o site mais leve, equilibrando a quantidade de dados processados pelo consumidor. Porém não existe um forte *call to action* no site, que pode direcionar o olhar de quem acessa de forma pouco eficiente, mais jogada. Uma melhor organização das sessões e hierarquização das informações resultariam em um fluxograma de programação que permitisse um layout mais bonito e agradável, menos apagado, com excesso de espaços em branco, que deixa a página sem apelos visuais.

Site: cvc.com.br

Exemplos de peças da CVC

Seja bem-vindo às férias de verdade
Fortaleza
Além de sol o ano inteiro, Fortaleza abriga 25 km de belas praias, uma agenda cultural diversificada, uma noite agitada, culinária saborosa e um rico artesanato. A cidade é o ponto de partida para quem busca as belezas naturais do litoral cearense, como as dunas e falésias, e os famosos passeios de jangada. Venha ter férias de verdade, venha com a CVC.

10x 218,80
saída dia 12/01/08
apartamento duplo por pessoa
Fretamento exclusivo saindo de Cuiabá.
CVC
Centro · 3316 4600
Shopping 3 Américas · 3316 4640
Pantanal Shopping · 3316 4650
atendimento.cuiaba@cvc.com.br
Prestigie seu agente de viagens.
Sonhe com o mundo.
A gente leva você.

MEGAPROMO
VOE GRÁTIS
COM A CVC
Só esta semana você compra passagem aérea na CVC e seu acompanhante voa de graça.
Voe com a CVC para todo o Brasil e América do Sul e ganhe a passagem do seu acompanhante.
Você também pode montar pacotes de viagem e seu acompanhante só paga a hospedagem e os passeios.
Tudo em até 10x sem juros.
Viagem com passagem aérea grátis é só na CVC.
COM A CVC O MUNDO É MEU

NA CVC, CRIANÇA VIAJA DE GRAÇA
NO NATAL, RÉVEILLON E FÉRIAS.
De 21/novembro a 1º/dezembro, você compra pacotes na CVC e as crianças viajam grátis.
CVC O MUNDO É MEU
Tudo em até 10x sem juros e sem entrada.

FÉRIAS DE VERÃO EM
SALVADOR
é com a CVC
À partir de:
10X R$ 41,
Prezado cliente: Valor a vista R$ 418,00. Preço válido por pessoa, apenas para passagem aérea Brasília/Salvador/Brasília no dia 29/01. Preço, data de saída e condições de pagamento estão sujeitos a alterações sem aviso prévio, devido as variações do mercado. Taxas não inclusas. Consulte outros destinos e datas de saídas.
Por que você pode conquistar o mundo com a CVC?
A CVC transporta mais de 2 milhões de clientes por ano e já realizou mais de 15 milhões de viagens.
Atendimento aos agentes de Brasília
3533-9000
CVC
Onde os sonhos viram conquistas

Vamos invadir uma praia?
Maceió 2007
Maceió
PACOTE AÉREO · ida e volta, 7 noites de hospedagem com café, transfer, chegada e saída com city tour e passeio pelo litoral sul. Vôo direto de Cuiabá.
A PARTIR DE 13X R$ 110,
CVC
Sonhe com o mundo.
A gente leva você.
Centro · 3051 4600
Shopping 3 Américas · 3051 4640
Pantanal Shopping · 3051 4650

npp!
O MELHOR DA
PRAIA DO FORTE!
IBEROSTAR
BAHIA HOTEL.
COM SISTEMA TUDO INCLUÍDO.
CVC
Shopping . 19 3413.5557
Centro . 19 3433.9066
www.cvc.com.br

3.2 Concorrentes Indiretos

Exposta a análise das concorrências diretas da **TransOceanus** no que se refere a Turismo, uma pesquisa mostrando os hábitos de consumo do brasileiro, realizada pelo Ministério do Turismo, mostra que tanto a **TransOceanus** como o todo o setor turístico tem concorrentes em comum, a saber: moradia, estudos e poupança, três prioridades do brasileiro.

A pesquisa foi realizada entre os dias 17 de Junho e 07 de Julho de 2009 com uma amostra de 2.322 entrevistas. Os entrevistados eram todos maiores de 18 anos das classes A, B, C e D e correspondiam a um dos dois perfis a seguir:

- **Cliente atual** – 1479 entrevistados: pessoas que tinham comprado serviços de turismo em pacotes ou em partes em 2007 e 2008
- **Cliente potencial** – 843 entrevistados: correspondiam a clientes em potencial (consumidores que poderiam vir a comprar serviços turísticos em 2010 e 2011).

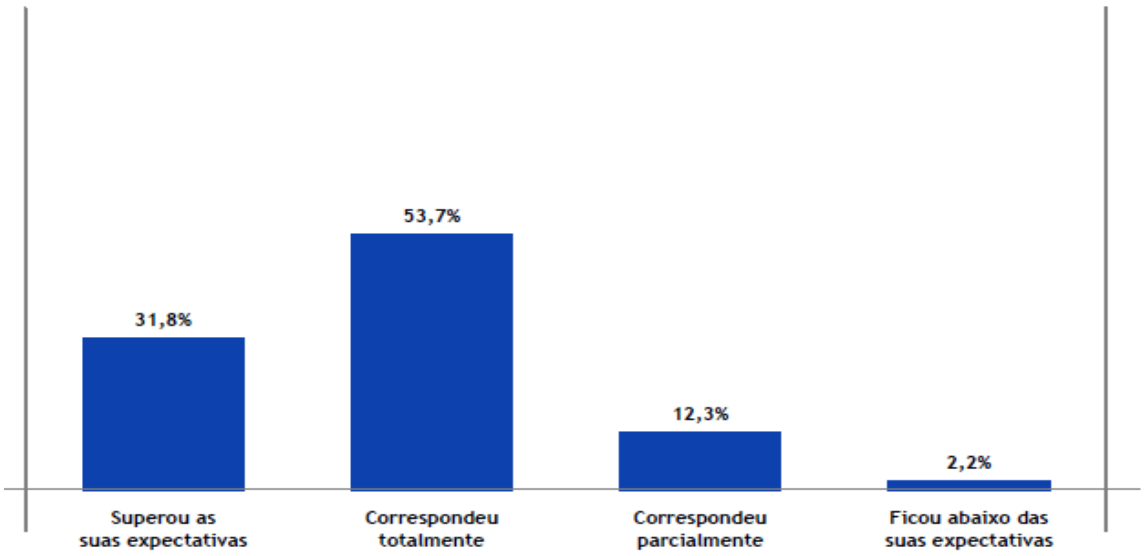
As abordagens eram feitas por telefone com a pergunta: *"Pensando na sua situação atual, o que você considera, dentre os aspectos que eu vou ler, o mais prioritário? e em segundo lugar? e em terceiro? ... até o último".* Os resultados mostraram que antes de investir em lazer com viagens, o brasileiro se preocupa primeiro em direcionar seu dinheiro para as seguintes prioridades, por ordem de relevância: estudos, moradia, poupança para o futuro.

	Cliente atual	Média	Cliente potencial	Média
Investir em seus estudos ou de familiares	47,0%	5,70	45,3%	5,71
Investir em moradia própria	19,7%	4,71	22,1%	5,02
Fazer uma viagem	9,5%	3,87	7,1%	3,48
Investir em um carro	1,6%	3,29	2,7%	3,40
Poupar dinheiro, pensando no futuro	10,0%	4,39	8,3%	4,28
Comprar algum bem durável	0,5%	2,29	1,1%	2,36
Investir em negócio próprio	11,7%	3,75	13,4%	3,75

Fonte: Ministério do Turismo

Tendo como base esses dados, nota-se que a concorrência indireta não se baseia tanto nas atividades das outras empresas quanto na cabeça do brasileiro. As prioridades mostradas pela pesquisa evidenciam que antes de pensar em lazer e diversão, as pessoas pensam antes em ter imóvel próprio, estudar e guardar seu dinheiro em uma poupança para o futuro, para depois pensar em aproveitar uma situação financeira melhor com viagens.

Vale ressaltar que a preferência pelas outras prioridades citadas anteriomente, pelo que o estudo do Ministério do Turismo mostra com a categoria **Cliente Atual**, não se relaciona com expectativas ruins em relação as viagens. Como mostra os resultados da entrevista abaixo, dentre os clientes que viajaram em 2007 e 2008 mais de 85% tiveram suas expectativas atendidas com a viagem que fizeram.



Fonte: Ministério do Turismo

Uma levantamento elaborado pelo Banco de Dados CBIC, com base nos dados do Sindicato da Habitação (SECOVI-SP) e da Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio São Paulo (EMBRAESP), comprova a preferência do brasileiro por imóveis com uma estimativa do crescimento do mercado imobiliário de modo geral de 2010 para 2012

SÃO PAULO - SP					
ANO	MÊS	Unidades Ofertadas Resid./Aptº (2)	Unidades Vendidas Resid./Aptº	Unidades Lançadas no Mês	Velocidade de Vendas (%) (3)
2010	JAN	11.880	1.508	590	11,30
	FEV	10.700	2.858	1.644	21,10
	MAR	10.416	4.095	3.959	28,20
	ABR	9.576	3.236	2.370	25,30
	MAI	9.751	1.949	2.188	16,70
	JUN	9.172	3.359	2.830	26,80
	JUL	7.915	3.177	2.582	28,60
	AGO	7.799	1.638	1.741	17,40
	SET	7.759	2.785	3.022	26,40
	OUT	9.888	3.034	5.143	23,50
	NOV	10.271	3.270	3.970	24,10
	DEZ	12.011	4.960	7.516	29,20
2011	JAN	11.585	830	601	6,70
	FEV	12.256	1.869	2.902	13,20
	MAR	12.076	1.566	1.530	11,50
	ABR	12.149	2.319	2.129	16,00
	MAI	13.345	2.380	3.663	15,10
	JUN	13.724	2.716	3.167	16,50
	JUL	13.369	2.722	2.732	16,90
	AGO	14.616	2.234	3.687	13,30
	SET	14.072	3.237	2.739	18,70
	OUT	14.914	2.017	3.215	11,90
	NOV	16.511	2.601	4.222	13,60
	DEZ	19.731	3.825	7.063	16,20
2012	JAN	19.336	1.068	674	5,20
	FEV	18.440	2.109	1.383	10,30

Fonte: SECOVI-SP/EMBRAESP.

Nota-se que aquilo que concorre indiretamente com a **TransOceanus** e com o Turismo de modo geral, antes de outras empresas com atividades que interessam mais ou menos ao consumidor brasileiro, são as próprias prioridades desse agente, a saber: moradia, formação e investimento em poupança que acabam por deixar as viagens e o turismo em segundo plano.

Neste quesito, temos também os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar que, publicados em 2010, já mostravam um crescimento de 329% nos gastos dos brasileiros com exames médicos laboratoriais, em um período de dez anos. Tal

informação também poderia apresentar outro concorrente indireto, que não se caracteriza como a preocupação dos brasileiros em poupar dinheiro para investimentos futuros, mas sim utilizar este dinheiro no momento em que for necessário para cuidar de aspectos ligados à saúde. Em contrapartida, cuidar das finanças, como apontado por pesquisa realizada pela Triad Productive Solutions, mantém-se como prioridade para os brasileiros em 2012 e pode se mostrar uma tendência para os próximos anos.

Um dos motivos principais para incentivar a poupança, como especificado acima, é a intenção de adquirir imóveis. Porém, um estudo realizado pela Fecomercio-RJ/Ipsos referente aos hábitos de consumo dos brasileiros e publicada na sessão de economia do UOL apresenta uma informação relevante: a preocupação do brasileiros, principalmente da classe C, é poupar dinheiro não só para adquirir um imóvel, no caso daqueles que vivem de aluguel, mas principalmente para manter e reformar os imóveis que possuem. Entretanto, uma enquete sem valor científico realizada pelo mesmo site revelou que as prioridades dos gastos entre as 1.250 pessoas que responderam se diferem das informações acima, mas mantém o setor imobiliário e automobilístico, bem como a poupança, como principais concorrentes do setor turístico:

Fonte: http://economia.uol.com.br/album/enquete.jhtm?album=120306_pib_compras&idEnquete=2373#r_disponível em 25/04/2012

Temos, novamente, a comprovação de que como concorrência direta, podemos considerar as agências e operadoras de turismo que estejam localizadas em São Paulo e possuam características que se comparem às da **TransOceanus**. Entretanto, não é apenas no setor turístico que iremos encontrar os concorrentes indiretos, mas principalmente em setores que diferem totalmente do mesmo, sem deixar de buscar atrair a atenção do consumidor em relação aos seus gastos, a exemplo dos já citados setores automobilístico, educacional e imobiliário.

3.3 Conjunto da Diferenciação

Itens avaliados	Operadoras			
	TransOceanus	Calcos	Fenixtur	CVC
Período no mercado	23 anos	27 anos	35 anos	40 anos
Tem filial	Não	Sim	Sim	Sim
Princ pais destinos	América Latina	América Latina	América Latina	Nacional
Atendimento	Personalizado	E-mail e telefone	E-mail e telefone	E-mail e telefone
Divulgação	E-mail marketing	E-mail marketing/SMS	E-mail marketing	E-mail marketing/SMS
Consulta de câmbio	Por telefone	Pelo site	Pelo site	Não oferece
Imagens das viagens	Sim	Sim, porém desatualizadas	Sim	Não
Disponibilização de documentos no site (contratos, autorizações para cartão, etc)	Sim	Sim	Sim	Não
Folhetos digitais	Sim	Sim, porém desatualizados	Sim	Não
Vídeos no YouTube	Sim, mas não elaborados pela TransOceanus	Sim	Não	Sim
Perfil em redes sociais	Não	Sim	Sim	Sim
Site	Sim	Sim	Sim	Sim
Premiações	Sim	Não	Sim	Sim
Público	Classes A e B	Classes B e C	Classes B e C	Classe C e D
Formas de pagamento	Cartões de crédito com parcelamento em até 3x, cheque	Cartões de crédito, cheques	Cartões de crédito, cheques	Cartões de crédito com parcelamento em até 10x
Pacotes personalizados	Sim	Sim	Sim	Sim

3.4 Pontos de paridade

- Destinos atendidos
- Pacotes personalizados

3.5 Pontos de diferenciação

Não existe um diferencial único da **TransOceanus**. Os diferenciais que ela tem em relação a alguns dos 3 concorrentes analisados é o atendimento, o que ela valoriza e considera o mais importante, e algumas premiações que a empresa já recebeu. Podem ser trabalhados os tipos de serviço que a operadora presta, como compra de passagens aéreas, aluguel de hotéis, por exemplo.

3.6 Tabelas de comparação

Preço				
Operadoras / Itens Avaliados	TransOceanus	Calcos	Fenixtur	CVC
Descontos (parte terrestre)	Baixa estação: R$ 247,00 / alta estação R$ 286,00	R$ 60,00 - baixa temporada	R$ 350,00 - parte terrestre	Não é informado no site
Acréscimos	Não é divulgado	Embarque em São Paulo: R$ 71,50 / Embarque em Buenos Aires: R$ 33,15 / Imigração Argentina e impostos governamentais: US$ 13,00	O preço é estabelecido voando pela Gol. Para outras companhias aéreas existe acrescimo, que varia de acordo com a companhia escolhida.	Não é informado no site
Consulta de Câmbios	Por telefone	Site	Site	Não tem

Praça - Mercados de atuação				
Operadoras / Itens Avaliados	TransOceanus	Calcos	Fenixtur	CVC
Internet	Site pesado / usabilidade ruim / informações das promoções e pacotes montados são oferecidos em imagens que demoram para carregar	Site atraente / funcionalidade que permite ao usuário montar seu próprio pacote / roteiros de destaque bem organizados	Site atraente / usabilidade ruim	Site sem atrativos visuais / usabilidade adequada com a quantidade de informações / funcionalidades que permitem ao usuário montar seu próprio pacote
Compra on line	Não	Não	Não	Sim

Promoção				
Operadoras / Itens Avaliados	TransOceanus	Calcos	Fenixtur	CVC
SMS	Não	Sim	Sim	Sim
Telefones	Sim	Sim	Sim	Sim
Redes Sociais	Não	Sim	Sim	Sim
Imagens dos destinos	Sim	Sim, mas desatualizada	Sim	Sim

Produto				
Operadoras / Itens Avaliados	TransOceanus	Calcos	Fenixtur	CVC
Passagens	Aerea, de ida e volta pelas Aerolíneas Argentinas em classe econômica "específica"	Aérea, São Paulo/Buenos Aires/São Paulo pela LAN na classe econômica (baixa e alta temporada)	Aérea, São Paulo/Buenos Aires/São Paulo pela LAN na classe econômica (baixa e alta temporada)	Transporte aéreo São Paulo/Buenos Aires/São Paulo
Translados	Aeroporto / hotel / aeroporto	Aeroporto / hotel / aeroporto	Aeroporto / hotel / aeroporto	Aeroporto / hotel / aeroporto
Hospedagem	Duas noites de hospedagem em Buenos Aires, com café e taxas hoteleiras	Duas noites de hospedagem em Buenos Aires, com café e taxas hoteleiras	Duas noites de hospedagem em Buenos Aires, com café e taxas hoteleiras	Quatro noites em Buenos Aires, com café da manhã
Atrações	City tour panorâmico com visita aos principais pontos turísticos da cidade	Visita panorânica em Buenos Aires, com duração de meio dia, em serviço regular	Visita panorânica em Buenos Aires, com duração de meio dia, em serviço regular	Passeios nos principais pontos turísticos da cidade
Promoções	Cupons de desconto para compras nos principais shoppings de Buenos Aires / um almoço no Shopping Pátio Bullrrich, com traslados por conta do cliente	Assistência de embarque no aeroporto de Guarulhos	Assistência de embarque no aeroporto de Guarulhos	Não indica no site
Seguro viagem	Cartão-assistência Internacional (plano básico)	Plano turista	Plano turista	Não indica no site
Disponibilização de documentos (contratos, autorizações para cartões, etc.)	Sim	Sim	Sim	Não

3.7 Posicionamento da marca

A marca **TransOceanus** deve ser trabalhada de forma a atingir o público na faixa etária dos 25 aos 34 anos com Ensino Médio completo, predominantemente da classe B, adotando o posicionamento de uma nova empresa na área do Turismo, já reconhecida pelo mercado graças as suas premiações. O diálogo predominantemente deve se dirigir a classe B que corresponde à classe que mais tem propensão a comprar serviços turísticos.

A empresa deve adotar o discurso que ela é mais do que uma simples operadora de turismo, pois está preparada para auxiliar sua viagem em qualquer ponto, a qualquer momento. Sugere-se que a empresa também trabalhe com brindes para fidelizar seus clientes e reforçar seu nome na cabeça dos mesmos.

Capítulo III

Interpretação e Diagnóstico

"O dever de todas as coisas é ser uma felicidade."

Jorge Luis Borges

4.0 SWOT

Em um plano de comunicação integrada, faz-se necessário também referenciar o que em Marketing chamamos de SWOT que, segundo Kotler (2006), é uma importante ferramenta para avaliação global de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que permeiam os ambientes interno e externo de uma determinada situação, neste caso os elementos corporativos e comunicacionais da operadora **TransOceanus**.

4.1 Forças

Serviços e atendimento personalizados, mantendo contato pessoal com o cliente em todas as etapas do processo de compra, como na consulta de câmbio que ocorre por telefone. Também oferece serviços avulsos, como locação de veículos e hospedagem, e não apenas pacotes turísticos, além de trabalhar com os melhores produtos do setor. Todos esses fatores somados aos seus 23 anos de mercado passam segurança e credibilidade ao cliente.

4.2 Fraquezas

De modo geral nosso cliente não faz o adequado uso das ferramentas de Comunicação Digital, utilizando apenas email marketing como promoção, e não investe em comunicação. Não possui site próprio, sua identidade visual é fragmentada, confundindo-se com sua antiga marca, a Natural Mar, e também impossibilita a oferta de compra online. Não está presente nas redes sociais e, apesar de seus 23 anos de mercado, não possui filiais.

4.3 Oportunidades

O aumento do poder de compra da classe C pode significar uma nova atuação para **TransOceanus**, que consegue manter seus serviços personalizados para as classes mais elevadas, mas também pensar produtos para a classe emergente. Além disso, o próprio meio digital, em desuso pelo cliente e alguns de seus concorrentes diretos é visto como fraqueza, todavia apresenta oportunidades para que a **TransOceanus** atue em seu mercado com mais um diferencial criativo, ao contrário de seus concorrentes diretos, que mantêm ações nas redes sociais e não mostram inovação.

Apesar de ser um concorrente indireto, o setor educacional também se mostra como uma oportunidade, uma vez que o cliente pode atuar em parceria com o mesmo oferecendo viagens culturais e de intercâmbio nas escolas.

O cenário econômico vigente, ou seja, a valorização do Real, moeda brasileira, em relação às moedas do Mercosul (Peso Argentino, Peso Chileno, Guarani, etc) favorecem a venda de produtos Latino-americanos, pois tornam-se uma alternativa muito mais viável aos passageiros, que encontrarão atrações mais baratas, elevando o custo beneficio.

Outro aspecto econômico que favorece a comercialização dos roteiros latino-americanos é a crise econômica europeia, que gera instabilidade financeira. A crise traz insegurança a quem pretende realizar uma viagem pela Europa; diante deste cenário os roteiros da América do Sul absorvem este mercado turístico, apresentando como diferencial as oportunidades econômicas que fornecem aos turistas.

4.4 Ameaças

Ao mesmo tempo em que o aumento do poder aquisitivo da classe C se mostra uma grande oportunidade, encontra-se uma ameaça existente na mudança de perfil de compra dos brasileiros, que agora se preocupam em poupar recursos, focados em utilizar este capital para educação, compra de imóveis e automóveis, não sendo ainda prioritária a viagem.

Portanto, não se tem como ameaças apenas seus concorrentes diretos, que prestam o mesmo tipo de serviço que a **TransOceanus**, mas é encontrada também a ameaça na concorrência indireta, como setor educacional, imobiliário e automobilístico, que concorrem com o setor turístico pela atenção do consumidor.

Os brasileiros, apesar de mais conscientes em relação à aplicação de seu dinheiro e mais precavidos, ainda não aderiram ao costume de adquirir seguro viagem como um hábito forte. Em alguns casos os clientes podem deixar de adquirir os produtos oferecidos pela **TransOceanus**, que possuem um preço um pouco mais elevado justamente pela assistência prestada.

A limitação em levantar verba para suas campanhas e a tendência de aumento de vendas online são ameaças que atingem o cliente e acirram a concorrência direta.

4.5 SWOT Pontuada

MATRIZ SWOT		Oportunidades					Ameaças				
		Aumento do poder de compra da classe C.	Valorização da moeda brasileira, o Real.	Crise econômica européia.	Meio digital possibilita uma comunicação criativa e inovadora.	Atuar junto ao setor educacional, com viagens culturais e de intercâmbio.	Mudança no perfil de compra do brasileiro.	Concorrência indireta.	Embora exista uma atenuação na aquisição dos seguros viagem por parte dos brasilerios, este ainda não é um hábito forte	Limitação em levantar verba para campanhas.	Tendência de aumento da venda online acirra concorrência direta.
Forças	23 anos de mercado	0	0	0	0	0	1	0	0	4	1
	Oferece pacotes, serviços e atendimento personalizados.	5	4	4	4	4	3	1	3	3	3
	Contato pessoal com o cliente.	3	0	0	4	3	3	2	2	0	3
	Além de pacotes, também oferece serviços avulsos, como locação de veículos.	3	4	3	3	3	3	1	4	0	2
	Trabalha com os melhores produtos (fornecedores, hotéis, etc).	5	4	3	4	4	4	5	2	4	4
Fraquezas	Usa apenas email marketing como comunicação digital.	0	1	1	5	2	1	1	1	3	4
	Não possui perfil nas redes sociais.	0	1	1	5	3	2	2	1	3	3
	Identidade visual fragmentada.	1	2	2	3	2	0	0	0	4	3
	Não possui site, o que também impossibilita o serviço de compra online.	4	4	3	4	3	4	1	1	4	5
	Não tem filiais.	2	5	5	5	0	2	3	0	3	5
	Não investe em campanhas.	5	4	4	5	3	4	4	0	5	3

Legenda:	0 - sem relação	1 - pouquissima relação	2 - pouca relação
	3 - média relação	4 - grande relação	5 - grandíssima relação

4.6 Interpretação da tabela

	Objetivos Estratégicos definidos de acordo com as maiores pontuações:
1	Fortalecer a identidade visual.
2	Realizar campanhas de divulgação da marca.
3	Utilizar as ferramentas de comunicação digital para se manter mais próxima aos clientes.
4	Estruturar um site próprio para a operadora.
5	Desenvolver uma plataforma para realizar vendas online.
6	Criar estratégias para capção do público da classe C.
7	Criar estratégias para atuação junto ao setor educacional.
8	Colocar no site o câmbio do real também em paridade com as demais moedas do Mercosul, enfatizando a valorização da moeda brasileira.
9	Enfatizar a qualidade e os diferenciais de seus produtos, como o seguro viagem.
10	Estreitar parceria com fornecedores, a fim de realizar campanhas integradas.

Objetivos	Estratégia	Propostas	Sugestões
Fortalecer a identidade visual	Realizar campanhas de divulgação da marca.	Reformular a Identidade visual, logo, slogan e peças de campanha.	Realizar lançamento da nova marca através de diversos veículos de comunicação e buscar mídia espontânea através de ações na cidade de São Paulo.
Enfatizar a qualidade e os diferenciais de seus produtos, como o seguro viagem.	Utilizar as ferramentas de comunicação digital para se manter mais próxima dos clientes e comunicar esses diferenciais	Informar aos clientes sobre a importância destes diferenciais através de campanhas junto aos vendedores.	Premiar os vendedores com maiores metas atingidas
Estreitar parcerias com fornecedores, a fim de realizar campanhas integradas.	Trabalhar campanhas de incentivos voltadas aos stakeholders.	Melhorar contato com possíveis clientes da classe C, através de campanhas que possam atingir a este público através de parcerias com os fornecedores.	Buscar atuação junto ao setor educacional, neutralizando um forte concorrente indireto, criando desta forma uma campanha integrada que modificará sua relação, de concorrente a parceiro.
Ampliar mercado consumidor	Estruturar um site próprio para a operadora e desenvolver uma plataforma para realizar vendas online.	Desenvolver meios de penetrar no mercado de classe C, transparecendo valores adequados a este público.	Colocar no site o câmbio do Real também em paridade com as emais moedas do Mercosul, enfatizando a valorização da moeda brasileira e os baixos custos das viagens para países de América Latina.

5.0 Diagnóstico

Ao analisar todos os dados levantados e cruzando-os com a SWOT gerada, estabelece-se o paralelo da **TransOceanus** com seus concorrentes sobre a influência de fatores externos e identificam-se os seguintes problemas de comunicação a serem trabalhados:

O principal problema notado é a fragmentação de sua identidade visual. O conceito da **TransOceanus** sobre sua excelência em operações latino americanas e sobre possuir uma carteira com os melhores produtos do mercado fica claro e consolidado, porém isto não transpassa em sua identidade que, por se fragmentar, não gera a devida credibilidade. De início, o slogan da operadora se mostra empobrecido, não passa uma mensagem forte e nem foca na qualidade, fator chave das operações **TransOceanus**;

Outro item observado é a inexistência de seu site próprio, que gera dependência de uma sessão dentro do site do Grupo Oceanus e de um site desatualizado que possui como identidade a antiga marca, Natural Mar, o que é um agravante para a visualização e credibilidade transmitida, construída ao longo de seus 23 anos de mercado. Paralelamente, este fator aumenta a defasagem da **TransOceanus** em relação aos demais concorrentes diretos, pois o fato de não possuir site impede a oferta de serviços online, que tende a crescer hoje cada vez mais;

Também observou-se que a **TransOceanus** não investe em mídia, em publicidade, em comunicação. É ideal que ela apareça mais para conquistar novos clientes além dos provenientes da antiga Natural Mar e, inclusive, reforçar seu valor para estes clientes fidelizados, sempre para deixar claro sua missão e valores empregados nos trabalhos. Porém, para a **TransOceanus** começar a se divulgar de forma mais massiva, ou seja, efetivamente, é necessário, para a eficácia e eficiência da estratégia que se resolva antes seus problemas de comunicação já citados anteriormente, a fim de proporcionar uma identidade consolidada no mercado de operações turísticas;

Os preços da **TransOceanus** não são de varejo, pois se referem a um serviço especializado que fornece total assistência ao passageiro antes e durante sua viagem e possui uma terceirização no seguro viagem. Porém, estes diferenciais muitas vezes acabam não sendo valorizados pelos passageiros que imaginam que não terão grandes problemas na viagem, então uma assistência e seguro seriam indispensáveis. Com o aumento de poder da classe C, o brasileiro mudou seu perfil de compra, passando a dar prioridade em investir seu dinheiro em educação e imóveis, e é de sua cultura o foco de consumo e baixa preocupação com as prevenções, inclusive em viagens. Para isso seria necessário lançar uma campanha em caráter mais didático que oriente os passageiros da importância de se estar assegurado, porém, não de forma extrema que possa os inibir de executar a viagem. É necessário implantar esta cultura de seguros nos clientes da **TransOceanus**, para que percebam o custo benefício existente neste serviço;

A **TransOceanus**, por ser uma operadora e não uma agência não seria, por natureza, uma empresa que pediria patrocínios para suas campanhas. No mercado ocorre o contrário, as operadoras patrocinam as agências para venderem seus produtos e, como as agências faz a propaganda para o consumidor final, é em suas campanhas que entram os logos dos patrocinadores. Uma vez que operadoras não divulgam para consumidor final, não faz sentido uma agência os patrocinar, é um serviço inverso. Este não é um problema de comunicação especifico da **TransOceanus**, mas um elemento que pode ser dificultoso no levantamento de verba para a solução dos problemas listados. Porém, a operadora pode conseguir patrocínio de seus fornecedores, como companhias aéreas e seguradoras de viagem como, por exemplo, a MIC Brasil Seguro Viagem, para criar suas peças publicitárias;

Não basta a **TransOceanus** comunicar sua qualidade, pois na era da comunicação digital, em um mercado atingido pelas redes sociais, onde existe uma personificação da mídia, ou seja, onde o próprio público se torna meio, a qualidade é o mínimo exigido de uma empresa para que ela sobreviva. Neste caso é interessante a **TransOceanus** comunicar seus grandes diferenciais. E segundo os dados coletados e aqui apresentados, o principal diferencial do cliente é a total

personalização nos pacotes que ele oferece, seja em relação ao tempo total da viagem, data, hotéis ou atrações, além de oferecer serviços avulsos, como hospedagem e aluguel de veículos;

É muito positivo o método de atendimento personalizado da **TransOceanus** com seus clientes, de forma mais direta e próxima, com os contatos telefônicos ou atendimentos presenciais no escritório. Porém a inexistência de um canal de comunicação geral com o grande público é importante para que se mostre a transparência da empresa, sirva como um canal mais amplo de diálogo e possibilite maior interação com seus públicos e prestação de serviços. A não presença da **TransOceanus** nas redes sociais representa a ausência deste canal maior de comunicações. Para justificar o seu ingresso neste meio digital, é necessário que se apresente conteúdo relevante ao se adentrar nas redes sociais, e não gerar redundâncias que apresentem links aos visitantes que levam para um mesmo pacote no site, com um link que retome à rede social, em um *looping* inútil e desgastante. O ideal para a **TransOceanus**, que hoje utiliza apenas email marketing como comunicação digital seria fazer um uso inovador e criativo deste meio, dentro e fora das redes sociais, utilizando, por exemplo, a criação de aplicativos voltados à atividade turística;

O fator econômico, mais precisamente a valorização da moeda brasileira em relação às moedas latino-americanas é outro elemento significativo para que a **TransOceanus** possa intervir com uma campanha que reforça essa valorização. Uma estratégia seria além de divulgar no site o câmbio do Real em paridade com as moedas vigentes Euro e Dólar, colocar também o valor relativo das demais moedas latino-americanas, evidenciando a valorização do Real sobre elas.

Como adendo, ressalta-se que a **TransOceanus** não possui filiais, o que a colocaria em defasagem ante seus concorrentes diretos, não fosse sua credibilidade e diferenciais já adquiridos ao longo dos anos. Em relação aos concorrentes indiretos, como são setores diversos e que concorrem diretamente com o turismo ante o novo perfil de compra dos brasileiros, cabe à **TransOceanus** agir de forma criativa junto, por exemplo, ao setor educacional, oferecendo viagens culturais e de intercâmbio.

5.1 Problema de Comunicação

Assim, pode-se concluir que **os problemas de Comunicação da TransOceanus sintetizam-se em não apresentar uma comunicação precisa, bem como a falta de um posicionamento no mercado.** A ausência de uma identidade visual consolidada referente à sua cultura organizacional e a falta de investimentos em nenhum tipo de divulgação, tanto em mídia *on* quanto *offline*, dificultam a fixação da marca e o seu posicionamento no mercado nacional. Não existem propostas nem estratégias de comunicação integrada para a solução dos problemas mais vertentes focados na comunicação mercadológica.

Capítulo IV

Objetivos e Estratégias

"Mi manera de pensar se refleja en mi trabajo, que tiene gran respeto por la tradición. A la vez, es una expresión moderna y contemporánea de la pintura."

Fernando Botero

6.0 Objetivos e Estratégias de Marketing

A Operadora **TransOceanus** possui como base os clientes, a tradição e o reconhecimento de sua antecessora, a Natural Mar. Este fato faz com que, apesar de nova, ela já esteja presente no mercado, no segmento turístico. Ainda assim, a fatia de mercado que ela abrange não é totalmente satisfatória para que tenha um destaque maior no segmento e consiga conquistar os adequados mecanismos que elevem as vendas, o que envolve todo o planejamento de Marketing. Pode ser dito que, atualmente, a **TransOceanus** está em um nível similar ao que sua antecessora estancou, sem novos mercados penetrados. Um agravante é que, até hoje, nenhum pronunciamento oficial a respeito da mudança da marca Natural Mar para **TransOceanus** foi realizado. Os clientes foram verbalmente informados ao entrarem em contato, mas esta informação não está registrada em nenhum meio comunicacional. Um exemplo desta defasagem na comunicação é que até hoje, como mencionado no projeto, na análise SWOT cruzada, é mantida a URL da Natural Mar para o segmento turístico do Grupo Oceanus, ao invés de **TransOceanus**, que seria o mínimo a ser realizado.

Ao se tratar de objetivo de marketing, Públio (2008), diz que objetivo é onde se quer chegar, assim, se relaciona com termos qualitativos. Mas, para que não seja um objetivo vago é importante conciliar com a meta, pois, dessa forma, é possível quantificar o tempo e os valores, sendo mais fácil de mensurar os resultados.

Pelos fatores citados acima, o objetivo de Marketing da **TransOceanus** é, em primeira estância, comunicar a nova marca, torná-la mais pública para, assim, elevar seu market share, ou seja, expandir seus negócios. A estimativa desejada é que se obtenha um aumento de 15% de seu faturamento mensal em um período de dois anos. Como importante meio para conquistar este objetivo, buscamos atingir não apenas as classes A e B, atuais clientes da **TransOceanus** mas, também, conquistar uma importante parcela dos novos consumidores do segmento, a classe C. A escolha pela classe C como *target* é conveniente após analisar os dados das novas pesquisas de consumidor como já citado no Macroambiente Econômico.

Quanto às estratégias sugerimos adaptações no mix de marketing, especificamente, no P de Produto, sem efetivas e obrigatórias modificações aplicadas, uma vez que nosso foco de trabalho é a Promoção. Atualmente, a **TransOceanus** trabalha com os melhores produtos do mercado, e isto será mantido, é um diferencial, uma qualidade positiva. Mantendo esta qualidade, mas adaptando alguns produtos e pacotes, iremos propor novas possibilidades voltadas à classe C. A proposta é constituir uma nova linha, um novo braço da **TransOceanus** de caráter mais popular. O desenvolvimento desses novos produtos acabará influenciando também o P de preço, pois serão mais acessíveis, próximos da realidade econômica de grande parte da população consumidora.

Além dos pacotes voltados à classe C, será proposto também um novo setor de turismo educacional, com pacotes de turismo cultural e possibilidades de viagem de intercâmbio. Para isso faremos fortes campanhas juntos a instituições de ensino, como faculdades e colégios públicos e /ou particulares. Esta é uma estratégia para neutralizar um concorrente indireto do setor turístico, o investimento em educação, e fazer com que ele vire um aliado, que se torne um parceiro, agregando valor a ambos os lados.

Alguns pacotes poderão ser adaptados e algumas categorias serão reestruturadas de modo que fique mais organizada e ganhe um destaque como, por exemplo, viagens de incentivo empresariais e atividades sazonais, como foco em datas comemorativas, viagens de lua-de-mel, entre outras. A divisão em categorias auxilia a ter uma vitrine bem diversificada e organizada que forneça aos clientes dicas, possibilidades, informes e facilite a procura.

Em respeito à Praça uma vez que não se pretende momentaneamente criar franquias e lojas físicas da TransOcenus, estamos limitados à ação nas praças virtuais. A criação dos perfis nas principais redes sociais, como LinkedIn, Facebook, YouTube e Twitter e o site de compras online elevará o impacto da marca, conquistando estas praças digitais, gerando mais credibilidade e atingindo novos públicos. É importante destacar o grande poder comunicacional destas praças virtuais, principalmente no quesito de interatividade podendo, assim, realizar atividades de engajamento interativas como sorteios.

Objetivos	Estratégia	Propostas	Sugestões
Fortalecer a identidade visual.	Realizar campanhas de divulgação da marca.	Reformular a Identidade visual, logo, slogan e peças de campanha.	
Enfatizar a qualidade e os diferenciais de seus produtos, como o seguro viagem.	Utilizar as ferramentas de comunicação digital para se manter mais próxima dos clientes e comunicar esses diferenciais.		
Estreitar parcerias com fornecedores, a fim de realizar campanhas integradas.	Trabalhar campanhas de incentivos voltadas aos stakeholders.		Buscar atuação junto ao setor educacional, neutralizando um forte concorrente indireto, criando desta forma uma campanha integrada que modificará sua relação, de concorrente a parceiro.
Ampliar mercado consumidor.	Estruturar um site próprio para a operadora e desenvolver uma plataforma para realizar vendas online.	Desenvolver meios de penetrar no mercado de classe C, transparecendo valores adequados a este público.	Colocar no site o câmbio do Real também em paridade com as mais moedas do Mercosul, enfatizando a valorização da moeda brasileira e os baixos custos das viagens para países de América Latina.

7.0 Objetivos e estratégias de Comunicação

Segundo Públio (2008), os objetivos de comunicação se referem ao que pretendemos comunicar ao público alvo, e por quais meios. As estratégias são elaboradas de maneira a obter os resultados satisfatórios para a resolução do problema de comunicação.

7.1 Objetivos de comunicação

Nosso objetivo de comunicação consiste em tornar pública, visível e bem aceita no mercado a marca **TransOceanus** para seus públicos de interesse, com destaque nosso público alvo pertencente a classe C. Dentro do nosso objetivo macro de tornar a marca pública temos alguns objetivos mais específicos que embasarão os valores que a marca transparecerá ao público, ou seja, uma identidade muito firmada, fortalecida, com base em seus valores intangíveis e mensuráveis que serão melhor estruturados.

7.2 Descrição do público alvo da comunicação

O público alvo da comunicação realizada para a **TransOceanus** é caracterizado por pessoas de ambos os sexos, com idade de 25 a 35 anos, pertencentes à classe C. Este público possui perfil distinto do atendido hoje pela operadora, que é constituído de clientes das classes A e B.

Esta diferença traduz o esforço da empresa em não apenas continuar oferecendo seus serviços aos atuais clientes, mas também passar a oferecê-los à nova classe C, adequando-os ao que for necessário e expandindo sua atuação no mercado. Como já apresentado no Macroambiente Econômico, o público alvo em questão mostra-se mais disposto a gastar, possui maior renda, inclusive investindo mais em viagens. Também foi apontado que, ao mesmo tempo em que estão mais abertos a novos gastos, estão também mais exigentes e críticos, não abrindo mão da qualidade na hora do atendimento e da compra. É interessante estas análises, pois unindo estas informações sobre o perfil da nova classe C com o posicionamento da **TransOceanus**, notamos que os itens que a operadora utiliza como diferencial, como destaques, são os que a classe C busca e valoriza, como a qualidade e o atendimento diferenciado.

Sabendo que o Índice de Afinidade (Afi), ou seja, a divisão entre os percentuais de perfil do *target* da **TransOceanus** pelo perfil da população, indica o nível de interesse de nosso público específico pelas características desempenhadas pela **TransOceanus**, pelo que ela oferece, conseguimos a partir dos dados mensurar se determinado assunto ou tema é relevante ou não para nosso *target*. Pelo resultado do cálculo mencionado, quanto mais distante crescentemente de 100 for este índice, maior o interesse e proximidade do público com o assunto especificado e, consequentemente, mais engajamento teremos deste público pelos meios utilizados e serviços oferecidos.

De acordo com os dados da pesquisa Ipsos Marplan Pesquisa Ltda. de 2010, calculando os índices de afinidade para os segmentos analisados conseguimos identificar que o *target* a ser trabalhado, composto por pessoas de ambos os sexos, com idade de 25 a 35 anos e pertencentes à classe C, pode ser descrito da seguinte

forma:

- Possui interesse em viagens e roteiros turísticos (102 Afi – 44% do *target*);
- Costuma ir a eventos patrocinados por empresas e marcas (166 Afi – 4% do *target*);
- Costuma participar de sorteios e promoções de empresas (116 Afi – 10% do *target*).

Estes dados nos fornecem uma segurança acerca do público alvo por nós recortado, e confirmam que o *target* selecionado está correto, pois o público apresenta grande afinidade no que se diz respeito a interesse em viagens e turismo, o que é base para o sucesso da campanha. Como confirmação da eficiência e eficácia de nossas ações, ao perceber que o público possui grande afinidade quanto a participação em eventos patrocinados por empresas e marcas, identificamos que uma ação promissora para a categoria é a realização de um evento de lançamento da nova marca da **TransOceanus**, como um encontro para os públicos: atual consumidor, o *target* (classe C prospectada) e os operadores e agentes de turismo; divulgando a empresa e elevando seu grau de conhecimento e influência no mercado. Por fim, estes públicos são abertos a promoções empresariais, o que nos confere um maior grau de aceitação para as campanhas de divulgação da marca.

7.3 Estratégias de comunicação

As estratégias de Comunicação que utilizaremos para colocar em prática nossos objetivos, ou seja, as ferramentas utilizadas na aplicação do plano de ação, tático, que trarão toda a sinergia da campanha se focam em: Identidade Visual, Propaganda, Relações Públicas, Marketing Direto, Web e Marketing Digital. Estes meios aqui citados são, segundo Públio (2008), os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo da comunicação.

7.3.1 Identidade Visual

Quando se fala sobre marca, o elemento de diferenciação dos produtos em um mercado de tecnologia evoluída onde os produtos se apresentam como ;commodities, é fundamental posicionar o produto/serviço para, assim, definir seu público alvo para as estratégias de comunicação e elevar o share of mind deste produto/serviço. Para que não se crie uma campanha fragmentada, é fundamental consolidar a identidade visual do cliente.

Uma identidade visual consiste em um conjunto de elementos que representam graficamente a marca, fortalecendo esta imagem visual na mente dos consumidores e facilitando sua identificação em meio a tantas variedades de produtos e serviços concorrentes.

Dentre os elementos que compõem uma identidade visual destacamos o estudo e combinação de cores (análogas, complementares, monocromia, bicromia, harmonia dupla-complementar, harmonia triádica, harmonia da natureza, entre outras); formas e vetores utilizados, fontes e padrões de diagramação e, o principal, o logo que sintetiza a composição visual destes elementos, representa a empresa, sua identidade, missão, proposta e segmentos.

7.3.2 Propaganda

Para disseminar a identidade visual da **TransOceanus** e os benefícios e qualidades de seus produtos e serviços turísticos, usaremos a propaganda que para BARBOSA e RABAÇA (2001) é o conjunto das técnicas de informação e persuasão, com o objetivo de influenciar e atingir diretamente o comportamento do consumidor.

Ao direcionar as diversas formas de propaganda ao público alvo é possível além de tornar a marca conhecida, influenciar o comportamento de compra e a alcançar os objetivos de comunicação e de marketing por meio da persuasão.

A propaganda utiliza várias técnicas para propagar informações que neste caso é comercial, ou seja, divulgar a **TransOceanus**. Podemos destacar os anúncios impressos, anúncios em mídia exterior, vinhetas para TVs digitais e personalização do ponto de vendas em feiras e eventos.

7.3.3 Web

A Web é outro recurso usado pela Prelúdio Comunicação Integrada para realizar seus programas de ação para o posicionamento da marca **TransOceanus**, divulgação de seus novos produtos, promoções e serviços. Como um canal de comunicação com excelente custo/benefício e de grande potencialidade para divulgação de informações, a internet será o principal veículo usado para trabalhar as estratégias propostas para melhorar os resultados do cliente e posicionar seu marca no mercado turístico.

7.3.4 Relações Públicas

De acordo com Fábio França e Maria Aparecida Ferrari (2011), a Relações Públicas

> [...] é uma atividade profissional especializada, que tem por função gerenciar, de modo estratégico, as políticas de relacionamento das organizações públicas e privadas com seus diversos públicos, para que sejam bem sucedidas em seus empreendimentos, tenham apoio da opinião pública e desfrutem de conceito positivo nas comunidades onde operam.

Em outras palavras, orienta e apóia políticas organizacionais, planeja e atua estrategicamente fazendo uso de técnicas para o desenvolvimento de relacionamentos com os diversos públicos da organização e busca apoio da opinião pública, fortalecendo a imagem da organização perante a sociedade. As funções desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas são a assessoria, pesquisa, planejamento, execução do plano de comunicação e relacionamento e avaliação dos resultados obtidos.

7.3.5 Marketing Direto

Na visão de Drayton Bird (2001), em seu livro Bom Senso em Marketing Direto, esta estratégia é criada para ser uma alternativa oposta ao Marketing de Produto. Enquanto no Marketing de Produto temos uma propaganda com caráter de monólogo, ou seja, que anuncia a mensagem ao consumidor, com o foco na venda, o Marketing Direto busca mais um engajamento, relacionamento. Não é afirmado que o Marketing Direto também não possa visar a venda, porém ele consegue atingir este objetivo através de suas estratégias de engajar e criar o relacionamento proposto, em um diálogo.

O Marketing direto é muito funcional para se atingir o nicho de mercado em um contexto da segmentação de mercado, e possui como base a informação. Seus resultados são fortemente mensuráveis, visto que não estamos falando de uma campanha de massa que atinge diversos públicos, mas de estratégicas mais focadas, com outras metodologias de constituição.

Em um relacionamento de Marketing Direto, os clientes são tratados como indivíduos e o discurso utilizado demonstra os benefícios que estes indivíduos podem obter com as ações mensuradas. É uma forma mais pessoal e próxima do consumidor, que possibilita que o canal de comunicação se mantenha mais aberto e dinâmico. Ao fim, o Marketing Direto é o chamado Marketing de Relacionamento entre a empresa e o seu público, desenvolvendo a comunicação e o relacionamento mais detalhado e prolongado que visa o processo simbiótico da oferta, pautado em uma satisfação mútua dos interesses com a concretização das ações que objetivam uma fidelização à marca, uma repetição da atitude, construindo o estágio da Ressonância no Brand Equity desta marca.

7.3.6 Marketing Digital

A internet está cada vez mais presente em todos os momentos da vida do ser humano, mudando a forma com que se relacionam com seus semelhantes, com o ambiente em que vivem e principalmente com a informação. Neste cenário, não se pode mais pensar o consumidor como sendo um cliente passivo, que é facilmente influenciável e suscetível às informações que recebe da mídia de massa. Não só as pessoas, como a comunicação e os relacionamentos sociais passaram por uma mudança significativa diante do ambiente virtual que a internet propõe, e a partir das características desse ambiente surge o conceito de Marketing Digital.

Pode-se entender esse conceito como uma evolução do marketing tradicional, adaptando e evoluindo seus conceitos para o contexto da internet e para as características de seus usuários neste ambiente virtual. Philip Kotler (1998), em sua análise do Marketing de A a Z, define o conceito de marketing como

> Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Esse conceito tradicional trabalha o Marketing com base nos 4 Ps, preço, praça, público e promoção. Com esses 4 aspectos, uma campanha de marketing de um produto ou serviço preocupa-se com os seguintes detalhes:

- Produto: parte fundamental da campanha, onde são analisadas as necessidades dos consumidores para a concepção do produto, com características que sejam atrativas ao consumidor, ou que atendam suas necessidades;
- Preço: aspecto da campanha onde é o custo do produto para o consumidor é analisado, de modo encaixá-lo na renda de seus consumidores;
- Praça: local onde a propaganda ou os anúncios de determinado produto é exibida. Aspecto muito importante também para divulgar o produto para os consumidores certos, aqueles que têm necessidades que precisam ser atendidas pelo produto.
- Promoção: aspecto que determina as vantagens que a empresa pode oferecer aos consumidores para aumentar a venda de seus produtos. Exemplos de tais vantagens são cupons para sorteios, descontos, brindes, dentre outras, todas pensadas estrategicamente para aumentar a venda de um produto.

No marketing digital, outros aspectos são levados em consideração, priorizando as necessidades das pessoas no contexto virtual. Conrado Adolpho Vaz, em sua análise sobre Google Marketing, diz que o grau de atividade do consumidor na internet e as consequências do seu comportamento no ambiente digital conferem ao consumidor um papel central para o sucesso de uma empresa neste cenário. Com esses apontamentos, o autor diz que o marketing digital deve trabalhar com quatro pilares fundamentais:

Encontrabilidade

Aspecto fundamental que deve ser pensado em uma campanha porque na internet, o ponto de partida das pessoas quando procuram um produto ainda são os mecanismos de busca, que a cada dia ficam mais assertivos. Um exemplo de mudança que uma campanha tem que se adaptar são as palavras-chaves que os

usuários digitam quando procuram por um produto. Elas devem ser trabalhadas no site da empresa estrategicamente para que o mesmo seja encontrado e consiga atrair o usuário para um contato com ela, do contrário, ele vai conhecer o site da concorrência, que está a um clique de distância, e ficará muito mais suscetível ao serviço de outra empresa.

Usabilidade

Princípio fundamental para o sucesso de qualquer campanha, seja ela de marketing, de comunicação, de relações públicas, de promoção ou com qualquer outra finalidade que envolva informação na internet. O ambiente virtual tem por essência a interatividade do usuário, ou seja, nele, usuário e informação interagem a todo o momento. Se o site de uma empresa ou projeto que ela desenvolva na internet não tiver boa usabilidade, ou seja, um site fácil de navegar e encontrar informação, a experiência do usuário no que tange a interação com a informação (que é uma das essências da internet) fica prejudicada, e neste ambiente onde o concorrente está a um clique e poucos segundo de distância essa experiência é algo que não deve ser deixado de lado.

Credibilidade

Esse princípio ganhou força na internet com o conceito de web 2.0, onde o conteúdo é predominantemente gerado pelo usuário e para o usuário. Com esse novo panorama da internet o papel de referência dos usuários em relação aos produtos expostos na web ganhou fundamental importância a ponto de exercer grande influência na decisão de outros consumidores e na credibilidade das empresas. Tendo como base no site da empresa detentora do produto, as referências dos usuários que já o possuem, os novos consumidores podem saber quais produtos são bons ou não, principalmente porque agora não escutam só o que a empresa diz de seu produto, mas o que os consumidores de fato pensam dele. Essa credibilidade é importante para as empresas tanto para serem mais visitadas na internet, quanto para fidelizar seus clientes e ter melhores resultados com seus produtos.

Vendabilidade

Esse princípio parte do preceito que vender é convencer alguém com argumentos excelentes que mostrem para o cliente as vantagens que ele vai ter ao comprar o produto. O conceito de vendabilidade exposto pelo autor baseia-se justamente na quantidade de informações sobre o produto que o site de uma empresa tem. Vale ressaltar que o fator determinante aqui não é a quantidade de informações, mas a qualidade de informações para o usuário e principalmente o contexto e o local em que elas se apresentam.

Conceito dos 8 Pês

Depois de alicerçar o marketing digital com esses 4 princípios, o autor descreve o conceito dos 8 Pês, que tem como função propor um método à ser testado de forma contundente e científica de modo que as empresas aprendam sobre seu mercado e melhore seu desempenho em cada nova ação proposta na web. A seguir serão citados cada um deles, com uma breve explicação.

Pesquisa

Como em qualquer ação que envolva comunicação, conhecer seu consumidor / público alvo é fundamental para uma ação ter sucesso. Nesse primeiro “P” deve-se conhecer os hábitos do consumidor on-line, que são diferentes da mesma pessoa no universo off-line, segundo autor. Esse conhecimento é fundamental para traçar as estratégias adequadas para a empresa ter bons resultados com internet.

Projeto

Nesse “P”, as empresas devem planejar seus negócios e ações na internet. A preocupação aqui é com cada fase das ações pensadas que acontecem linearmente ou simultaneamente. Ter esse planejamento descrito facilita a implementação das ações, as melhores datas para se trabalhar com a campanha ou com a marca, etc.

Produção

Esse “P” do marketing digital traz boa parte dos recursos, funcionalidades e “acessórios” que um site deve ter. É fundamental para todo o projeto pois as funcionalidades nele descritas vão facilitar o desenvolvimento e implantação de todas as ações da melhor forma possível, com os melhores recursos e as ferramentas mais funcionais para a equipe dar andamento no projeto.

Publicação

Esse “P” faz referência ao conteúdo do site e para tratar sobre conteúdo na internet atualmente, não se pode esquecer de um detalhe muito importante: se um site tiver conteúdo mas não for encontrado, o investimento da empresa não tem retorno. Para fazer um conteúdo de um site hoje na internet é preciso levar em consideração uma série de fatores de vital importância, e que geralmente não estão presentes na publicação e conteúdos do mundo off-line. São exemplos desses cuidados a escolha de palavras-chave que o texto deve ter, os hiperlinks que devem direcionar para sites relacionados, a quantidade de caracteres dos textos feitos para serem publicados fora do site, dentre outros.

Promoção

A promoção deve ser pensada com base naquilo que a internet oferece de plataformas e ferramentas que fazem o usuário virar uma mídia. Os investimentos podem ser direcionados em parte para alguns sites de grande circulação com banners, por exemplo. Mas a internet é muito usada por pequenas e médias empresas com grandes resultados justamente pelo seu potencial de divulgação diferente de outros meios de comunicação massivos, onde a propaganda é exibida para o usuário com imagens, por exemplo. Como atualmente na internet e propaganda está sendo cada vez mais bem trabalhada como conteúdo e não somente como imagem, algumas ferramentas características desse veículo de comunicação podem ser usada com baixo custo e alto retorno. Exemplos dessas ferramentas e plataformas que podem ser usadas para melhorar os resultados do site, são os Links Patrocinados e a Otimização para Mecanismos de Busca (SEO)

que surgem com o crescimento dos mecanismos de busca. As redes sociais são outro exemplo de plataformas que podem ser usadas com baixo custo, para melhorar a promoção da empresa.

Propagação

Esse aspecto potencializa o a credibilidade, que como foi apontado é um dos pilares fundamentais para o sucesso de uma campanha de marketing digital na web. Neste ponto a preocupação é pensar nos detalhes da campanha, como conteúdo, por exemplo, de modo que estejam de acordo com o contexto dos usuários que fazem parte do público alvo, ou que possam contar estórias com o conteúdo da empresa. Quando esse aspecto é bem pensado a chance de pulverização do conteúdo e da marca da empresa nas redes sociais pode ser muito grande, e o custo quando isso acontecesse é geralmente baixo.

Personalização

Nesse ponto da campanha ou da empresa na internet, deve-se pensar em estratégias para segmentar os visitantes do site para direcionar mensagens específicas para cada segmento. Ferramentas que podem ser usadas para descobrir quais são esses segmentos ou como é o desempenho do site são o Google Analitycs, Google Adwords e o monitores de redes sociais (programas que monitoram o que está sendo dito sobre sua marca ou atividade na internet).

Precisão

Neste último aspecto, a internet tem um diferencial em relação aos outros meios de comunicação porque aqui é possível se mensurar os resultados de cada centavo investido na internet. Existem diversas ferramentas que possibilitam essa mensuração. Exemplos são o Google Analitycs, Feedback e gerenciadores de conteúdo que são oferecidos pelo programas de blog, como wordpress e joomla, por exemplo.

7.4 Plano de ação | Táticas de Comunicação

7.4.1 Identidade Visual

7.4.1.1 Identidade Cromática

A Identidade Cromática pertence à Identidade Visual de uma instituição, contendo a melhor combinação de cores que a represente. Esta combinação de cores não pode ser concebida de qualquer forma. Um estudo sobre ela deve ser organizada, tanto em aspectos psicológicos, pelo que representam, como por suas harmonias, que podem ser análogas, complementares, dupla-complementares, triádicas, bicromáticas, monocromáticas, se utilizar harmonias da natureza, entre outras.

7.4.1.2 Identidade Tipográfica

Dentre os elementos constituintes da Identidade Visual empresarial temos, também, a identidade tipográfica utilizada, ou seja, a família de fontes utilizadas na constituição das peças e criações. A identidade de uma fonte deve combinar com a essência da campanha e com o estilo das peças e, desta forma, escolher a família de fontes compatível para a consolidação deste visual. Deve-se optar por fontes serifadas, ou sansserif e estilos de aplicação, como a densidade da letra, largura da fonte, espaço ocupado pelos caracteres, se a utilizaremos em bold, light, regular. Nas aplicações de fontes é sempre evitado o itálico, o sublinhado e utilização de contornos fortes que “poluem” a criação, desequilibrando as proporções da concepção gráfica.

7.4.1.3 Logo

O logo é um elemento de identidade visual muito valioso e importante, pois resume e representa a essência da empresa, é seu símbolo, signo, sua identidade. O logo deve transparecer de forma sutil as ideias almejadas pela empresa, seus valores, sua característica e, inclusive, pode de forma direta ou abstrata informar seu ramo de atuação. Mesclados ao logo está a identidade cromática empresarial, a configuração de cores que a representa, escolhidas a partir de diversos aspectos; e também sua identidade tipográfica, ou seja, a família de fontes utilizada ao se trabalhar os elementos gráficos da instituição. Neste reconhecível elemento gráfico se inclui, em contexto geral, um nome e um símbolo que se constitui na marca representativa empresarial. A palavra Logo vem do grego “logos”, que significava palavra, o verbo. Com o passar do tempo e influência de determinados filósofos, como Heráclito, passa a significar algo mais amplo, a razão, racionalização. A palavra logos pode também significar o próprio significado.

É errôneo se utilizar a expressão logo marca, pois isso gera uma redundância etimológica, visto que a palavra logos se traduz como significado e a palavra marca vem do germânico marca, que também se traduz como significado. Logomarca seria o significado do significado, o que é redundante.

Já o uso da palavra logotipo se faz correta uma vez que tipo vem do grego *typos*, que significa figura. Logotipo diz respeito à uma configuração distinta de letras que se faz a empresa reconhecível.

7.4.1.4 Timbrado

Parte integrada da papelaria de uma empresa, o papel timbrado possui uma finalidade de firmar a identidade visual e identificar a origem de determinado documento. Possui um cabeçalho e/ou rodapé contendo nome, marca empresarial e demais informações da empresa, como o endereço. Como padrão de papéis timbrados também possuem ao fundo o logo em marca d`água, aplicado em opacidade que beira os 15%. Impressões em papel timbrado fortalecem a marca corporativa, agregam credibilidade e legitimidade ao documento além de facilitar o rastreamento dos contatos empresariais. Deve seguir a identidade visual da instituição.

7.4.1.5 Cartão de visitas

O nome cartão de visitas é sugestivo e praticamente auto-explicativo. Trata-se de um impresso em proporções menores, nos padrões de 5,5cm de altura por 9,5cm de largura contendo informações básicas para sua apresentação e localização. O cartão de visita deve conter nome, segmento e contatos da empresa para a qual você trabalha juntamente com seu nome, função e contatos. Existe a possibilidade sempre de se inovar nos cartões de visita, modificando tamanhos, materiais, cortes, aplicando verniz localizado, laminação fosca, relevo americano, desde que se mantenha sua essência e função, de informar rapidamente seus principais dados e ser prático para que caiba em uma carteira. Muito utilizado atualmente, no contexto em que se realizar um *networking* se torna função básica para sua divulgação e indicação. A apresentação de um cartão de visitas concede credibilidade ao profissional e chega a ser tão valorizado que, em determinados eventos os anunciantes distribuem brindes exclusivos em troca de seu cartão, reconhecendo assim o valor de sua informação. Também faz parte da papelaria empresarial e deve seguir a identidade visual corporativa.

7.4.1.6 Mascote

É sempre complexo se falar de mascotes visto que, assim como o logo, existe uma variedade de elementos que os definem e caracterizam. A mascote traz certa empatia à organização, tornando-a mais “humanizada”, mais aquecida. Além de a mascote, graficamente, representar os ideais da empresa, sua atuação e identidade visual, ele deve ser característico e apresentar personalidade. Pode ser abstraído como uma personificação empresarial e, quando bem trabalhado, ele é uma boa ferramenta de comunicação para os variados canais.

Com o público infanto-juvenil elas fazem muito sucesso, elevando a força da marca e o grau de aceitação e identificação dos públicos a elas.

Deve-se atentar que, ao dizer que a mascote humaniza uma instituição, não estamos nos referindo que o aspecto gráfico do personagem deve ser humano, mas sim que ela possui em sua personalidade características humanas; emoções, ela é ativo, interage, conversa, informa.

Ao se criar uma mascote devemos pensar essencialmente no que ele deverá representar e assim definir qual o melhor estilo visual a ela, o aspecto físico, que personalidade terá, que emoções irá demonstrar.

Mascotes podem ser personagens tanto imaginários como reais, os chamados garoto-propaganda. Um famoso exemplo de personagem real é o garoto-propaganda da Bom Brill, Carlos Moreno que ficou tão integrado com a marca que, praticamente, fez gerar uma dependência entre a marca e o mascote. Esta dependência deve ser pensada para que não seja prejudicial à marca a ponto de se gastar fortunas para manter o personagem agregado a ela.

Quando utilizado estrategicamente a mascote pode se fortalecer como personagem e atingir outros segmentos, em um ato transmidiático em que se torna uma grife e passa a ser aplicado em produtos exclusivos e possuir narrativa e universo fictício próprio sendo, em casos extremos, uma nova marca.

7.4.2 Propaganda

7.4.2.1 Slogan

A palavra slogan que, historicamente significa um grito de guerra celta ainda mantém um pouco desta essência atualmente. Metaforicamente o slogan é o “grito de guerra” de determinado produto, instituição. É um período frasal forte, geralmente de três a sete palavras, que exprime a missão da empresa, seus valores e pode, também, indicar o ramo de atuação. O slogan contribui fortemente para o posicionamento da marca, visto que ele transpassa os principais aspectos a serem firmados na mente do consumidor para que ocupe nela uma posição única.

7.4.2.2 Tríptico

O tríptico é um formato popular pertencente à papelaria de uma instituição. Na realidade, não se trata de um novo elemento, mas sim da forma em que as dobras estão dispostas em uma impressão. Um tríptico, em aspecto geral seria um folder com três dobras. Os formatos de tamanho de impressão (A3, A4, A5, entre outros), materiais utilizados (couchê, sulfite), de cores (4 cores, monocromático, bicromia) são variados, porém o que torna a peça efetivamente um tríptico é a existência das duas dobras, que divide a arte em três partes e, disto, o nome tríptico. Estas bordas podem ser proporcionais ou não, as disposições podem mudar, de acordo com a necessidade da utilização da peça e aproveitamento do espaço, contanto que sempre esteja na mesma orientação, vertical ou horizontal.

7.4.2.3 Vinheta ou Jingle

O jingle, ou vinheta, em sua constituição é a Comunicação realizada através de uma mensagem publicitária que possui musicalidade, e de duração curta. Para elevar a eficiência da vinheta, ela é constituída por um refrão simples que eleve sua lembrança. O importante da vinheta é que deve fazer possível o reconhecimento da marca e ser facilmente memorizada. Eles são sempre exclusivos, para um produto/serviço específico, ou empresa e fazem parte de sua Identidade. Existe também a possibilidade das vinhetas videográficas que, além de sons, músicas, do *audiobranding* (a assinatura sonora da marca, efeito melódico que a caracteriza) imagens são utilizadas em cortes dinâmicos e que, em metonímia, faz as cenas, partes, juntas representarem um todo da mensagem que se quer transmitir acerca da organização, instituição. Pela complexidade das edições, dinâmicas dos cortes e curto tempo de duração, temos uma maior densidade de informações condensada em um menor intervalo de tempo, o que faz com que elas adquiram um caráter comercial. Apesar de a vinheta poder ser áudio visual, o jingle se refere apenas ao audível, a harmonia melódica cativante que representa a marca.

7.4.2.4 Mobile

Na era da grande interconexão, em que todos se conectam cada vez de forma mais frequente onde a evolução tecnológica possibilitou a miniaturização dos computadores, gerando assim a portabilidade. Este cenário trouxe uma ferramenta nova e dinâmica, com várias possibilidades de uso e exploração, a tecnologia *mobile*. Os *smartphones* representam a quarta tela na evolução midiática, em que a primeira se constitui no cinema, a segunda a televisão e a terceira os monitores dos computadores.

Neste acesso constante e simultâneo, executado em diversos lugares, novas ferramentas foram desenvolvidas para a interatividade e veiculação nestes meios *mobile*.

Quando falamos acerca da veiculação de mídia online, podemos citar diferentes formatos, desde os banners veiculados durante a execução de um aplicativo gratuito, os *advergames* (jogos patrocinados por determinadas marcas), aplicativos específicos de determinadas marcas que podem ser enquadrados em uma infinidade de categorias e, muitas vezes, oferecendo através deles um serviço específico. É interessante ressaltar que a maioria dos sites, blogues e portais atualmente também possuem uma versão *mobile*, com adaptações em sua programação para que as dimensões se adequem aos aparelhos *smartphones*, a disposição e diagramação seja cômoda, o acesso fácil e a navegação dinâmica. Estes sites também possuem espaços para veiculação de mensagens publicitárias.

Ao fim, nas redes sociais, mesmo versões *mobile* pode-se criar a veiculação de determinadas mensagens publicitárias.

7.4.2.5 PDV

O ponto de venda é um diferencial na grande disputa por visibilidade e destaque em um local saturado de informações e concorrências, como por exemplo, um supermercado.

Para os produtos que ficam expostos, juntamente com um trabalho eficiente na confecção da embalagem do produto, os pontos de venda devem ser estruturados para que se tornem organizados, atrativos, agreguem valor ao produto e o destaquem. Neste processo um aprofundado estudo de Merchandising é realizado, medindo-se altura de gôndolas, a disposição das mesmas, os materiais que ficarão expostos, como *wobbler*, *stoplers*, faixa de gôndola, entre outros.

O Merchandising é complexo e possui algumas ramificações em seus projetos que vão desde as gôndolas e ilhas de supermercado, passando por vitrines elaboradas e estruturadas, chegando às ambientações das lojas e estabelecimentos comerciais. No caso de uma agência de turismo, onde a própria agência é seu ponto de venda, o espaço deve gerar credibilidade, ser agradável, atraente, acolhedor,

fazer com que o passageiro se sinta confortável, bem recebido e preparado para receber um atendimento diferenciado, exclusivo.

7.4.2.6 Anúncio em Revista

Diversas podem ser as formas de veiculação de um anúncio em revistas. As mais comuns são meia página, página inteira e página dupla. Além destes formatos, de acordo com os veículos, outros tipos de anúncios e chamadas podem ser divulgados, cada um possuindo um custo específico.

Ao falar de impressos em revistas, para a criação levamos em conta o material utilizado para a impressão do mesmo, sua gramatura, cor e textura. O ideal é que se utilize no fechamento da arte um padrão gráfico internacional ISO que é considerado o mais seguro, que evita falhas na impressão, que se constitui no padrão PDF/x-1 a.

Considerando que, no ocidente, nossa leitura é realizada da esquerda para a direita, as áreas mais valorizadas de uma página são o topo esquerdo, ponto de início da leitura, a região diagonal que realiza a bissetriz entre os ângulos retos dos cantos da revista neste fluxo, e a margem inferior direita onde, geralmente, se encontra o logo como fechamento da arte. Seguindo este fluxo de leitura, as páginas ímpares são mais valorizadas nas publicações pois ao se abrir a revista, é sempre na página ímpar que dá sequência à ordem de folheamento da revista que nosso olhar se volta.

7.4.2.7 Anúncio em Jornal

Os anúncios em jornal são em contexto do meio impresso, ou seja, o material a ser impresso, textura e cor, deve seguir as mesmas orientações das fornecidas para revistas, bem como o fechamento da arte e envio ao bureaux de criação que realiza a impressão. A diferença está no formato. Além das páginas inteiras, duplas e meia-página, também pode se negociar o espaçamento de veiculação no jornal por espaço de coluna. Nestes casos a largura da coluna é fixa e o que altera é a altura da arte. Além deste formato, assim como nas revistas, podemos encontrar formatos de veiculação horizontais em orientação em paisagem, que ocupam rodapés das edições. É sempre válido levar em consideração a existência de cadernos específicos em jornais em que a divulgação nestes meios mais especificados pode agregar valor e relevância ao anúncio, dependendo da atuação do anunciante.

7.4.2.8 Metrodoor

O metrodoor é mais uma forma de mídia OOH, out of home. É, ao fim, uma especificação de um outdoor, porém, como o nome sugere, é veiculado dentro dos metrôs. Diferentemente de um outdoor, não possui a medida padrão de 32 folhas. Seus tamanhos variam, porém sempre seguindo as possibilidades que as agências disponibilizam aos anunciantes, de acordo com os tamanhos disponíveis para veiculação nas instalações do metrô. Os preços de veiculação, além do tempo de exposição, variam de acordo com o tamanho e quantidade da peça a qual linha pertence o trem/estação em que a arte será veiculada.

7.4.2.9 Brindes

Brindes são elementos distribuídos pelas organizações para agregar uma percepção de valor aos seus produtos (quando os brindes fazem parte de uma promoção conjunta) e se divulgar (brindes divulgados em eventos, feiras). Devem sempre, quando em promoção conjunta, ter uma relação coma função do produto, mas não ofuscar este produto a ponto de a pessoa apenas consumir pelo brinde, isto tiraria o valor da marca, a desmereceria. Uma estratégia conjunta ideal para substituir os brindes estes casos seria o Co-Branding, ou seja, fazer uma junção de marcas fortes que, incialmente, podem parecer não possuir relações de segmento mas, de alguma forma, em algum aspecto, complementam as funções dos produtos.

A respeito dos brindes distribuídos, eles elevam o *share of mind*, a lembrança de marca, fazem a instituição parecer mais receptiva, carismática.

Entre os diversos tipos existentes de brindes podemos citar pen-drives, canetas, boné, camiseta, chaveiro, bolsas viagem, imã, *squeeze*, *mouse pad*, pastas, calendários.

7.4.2.10 Viral

O viral é uma produção que apresenta elevado nível de engajamento por assimilar fortemente uma característica existente na Publicidade, que é não entregar a mensagem completa. Em seu aspecto narrativo, após o estabelecimento dos valores e aspectos no fundamental, dentro do Processo Gerador de Sentido, alguns elementos, como o desfecho, são eliminados, instigando a curiosidade do espectador a completar esta mensagem, e seu estímulo por ser engajado a buscar mais informações acerca da peça e pensar sobre ela. Eleva o nível de atenção.

O viral ele não entrega todos os elementos, alguns ficam subentendidos e, a princípio ele nem possui o aspecto de ser uma propaganda. É uma comunicação continuada onde, nas primeiras peças nem ao menos é mostrado o logo da empresa, a ação não é associada a ela. Apenas no fim é que se entrega a resposta

do que seria a campanha e se integra à marca. É uma estratégia que, para funcionar, deve ser muito bem pensada, planejada e estruturada para não ser algo clichê ou demasiadamente superficial, que pareça mal feito e não prenda a atenção, perdendo o efeito de reverberação, de *buzz*, desejado.

7.4.3 Web

7.4.3.1 Site

O site de uma empresa é a cara dela para o mundo. Ter um bom site na internet atualmente significa ter a essência para uma boa imagem e melhores resultados para qualquer empresa que usa a internet para melhorar sua atuação no mercado em que está presente.

Reformular o site da empresa será a prioridade do trabalho da Prelúdio Comunicação Integrada com a **TransOceanus**. As mudanças para o resultado da empresa serão significativas, pois atualmente a internet não é utilizada por ela para promover seus resultados em seu mercado de atuação. Vale ressaltar que a reformulação do site representa o início de uma paridade da empresa com seus concorrentes diretos e indiretos no mercado turístico, que cresce cada vez mais na internet através do e-commerce.

7.4.3.2 Redes Sociais

As redes sociais são ferramentas que a cada dia são mais populares para os usuários de internet e mais usadas pela empresas para promover seus serviços, produtos e imagem na internet. Elas representam hoje o principal meio de relacionamento entre as pessoas no mundo, principalmente porque dão voz a seus usuários (que nelas emitem mensagens para um alto número de receptores ao

mesmo tempo) e os interligam através dos interesses análogos que eles têm entre si.

7.4.3.3 Web Banner

Como forma de se conseguir maior engajamento da veiculação nas redes sociais, o web banner se torna uma possibilidade atraente, quando bem trabalhada. Ao invés de se veicular anúncios criados apenas com palavras, nos web banners imagens e animações em flash podem ser divulgadas. Os sites, blogues, portais e até algumas redes sociais possuem espaços reservados a estes anúncios, em diversos formatos de tamanho, dentro dos principais padrões web onde os principais são arranha-céu, retangular e *square*, variando as proporções em pequeno, médio e grande. Porém, os banners são, em grande parte das vezes, ignorados pela maior parte do público, que se comprova na taxa de cliques por impressões que beira um CTR (taxa de cliques, resultante da divisão do volume de cliques, pelo número de impressões, que são todas as oportunidades que o banner teve de ser visto) de, aproximadamente 0,65%. Por esta informação percebemos que a mera veiculação dos web banner não nos transmite nenhuma certeza de sucesso da campanha, mediante isso deve-se planejar muito bem os espaços que as artes ocuparão, seu design, o tempo de veiculação, em quais locais a veiculação será paralelamente realizada e, principalmente, apresentar bom conteúdo, ser relevante para que se tenha resultados favoráveis nas redes de display.

7.4.4 Relações Públicas

7.4.4.1 Eventos

Segundo Luiz Carlos Zanella (2003), é “uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial”. Seu objetivo é celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer os mais diversos tipos de contatos sociais. Sua atmosfera é envolta por fortes emoções aos participantes, promotores, organizadores e a todos os que estão envolvidos neste acontecimento.

Os participantes consolidam vínculos profissionais. Os organizadores, através de muito trabalho, expressam-se através de muita criatividade, iniciativa, competência e resultados, por meio de ambientes requintados, confortáveis, um cardápio variado e apurado, que leve a momentos de descontração e reflexão sobre os trabalhos apresentados, despertando sentimentos “do coração, da mente e do apetite”.

7.4.4.2 Feira

Possui caráter comercial. São eventos de grande porte, onde se estabelecem contatos comerciais, apresentação ou exposição de produtos, bens, serviços ou apresentação e lançamento de novas tecnologias. O público pode ser composto por fornecedores, fabricantes, clientes, compradores, consumidores, entre outros, e podem ser reservados ou com acesso livre do público geral. Em alguns casos existe a necessidade da montagem de instalações especiais ou grande volume de material de divulgação, como folders, folhetos, prospectos, etc.

7.4.4.3 Realese

Material enviado aos jornalistas de determinado meio de comunicação para servir como sugestão de pauta ou para ser publicado, com ou sem mudanças, nos veículos de mídia espontânea. É uma sugestão de um assunto, roteiro ou pauta para o jornalista publicar uma matéria ou notícia sobre a empresa ou serviço que divulgada nesse material. Jorge Duarte (2002) o define dizendo que pode atuar como sugestão de pauta, mas do ponto de vista de fonte, do assessor de imprensa contratado pela empresa que fornece a informação.

> [...] Release pode ser entendido como o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas do ângulo de quem o emite..

É usado para divulgar eventos da empresa e algumas de suas ações de responsabilidade social e ambiental. Não deve ser enviado periodicamente para os jornalistas, para não prejudicar a imagem dos assessores e nem causar uma predisposição dos jornalistas em ler o release sobre a empresa.

7.4.5 Marketing Direto

7.4.5.1 Mala Direta

Por ser uma das ferramentas do Marketing Direto, a Mala Direta é um tipo de correspondência promocional segmentada. Enviada aos endereços dos consumidores via correio, as pessoas recebem a correspondência que contém as informações enviadas pela organização. Para que não seja ignorada pelos destinatários e considerada invasiva, ela deve ter clara uma proposta de percepção de valor, agregar algo, e não ser apenas uma propaganda. Para atingir este objetivo, ela pode ser criada como um convite que convide quem a recebe para um evento, uma inauguração, com degustações e atividades (para isto deve se criar um plano de eventos fortemente trabalhado em um projeto de Relações Públicas), ou apresentar um cupom que conceda um prêmio para quem recebê-lo. Se a mala direta não apresentar nenhuma vantagem ao destinatário, pode reverberar negativamente e será descartada. É interessante que a apresentação do material enviado seja obrigatório para receber este algo ofertado, mantendo o destinatário com sua correspondência. É importante também utilizar a criatividade para criar malas direta dinâmicas, diferentes, inusitadas, que despertem o interesse das pessoas que receberão, as entretenha e engajem sua curiosidade. Exemplos disso são malas diretas montáveis, com cortes diferentes, personalizadas nominalmente, desenvolvidas em materiais diversos.

A mala direta pode, também, ser parte de uma ação de Marketing de Relacionamento onde, por exemplo, se envia um cartão de felicitações personalizado aos clientes em datas comemorativas, como em seus aniversários, os agradando e elevando a fidelização.

7.4.6 Mídia Alternativa

7.4.6.1 Advergame

Junção das palavras *advertise*, que em inglês significa propaganda, e *game*, que significa jogo, um Advergame consiste em uma ferramenta de comunicação que divulga produtos e marcas por meio de jogos, normalmente eletrônicos. Sendo utilizado pelo mercado oficialmente desde 2000, este termo refere-se tanto a jogos desenvolvidos exclusivamente para fins publicitários, onde tudo gira em torno da marca ou produto, quanto a utilização de jogos conhecidos e desenvolvidos para outros fins como plataforma de divulgação de mensagens por parte das marcas. Com o desenvolvimento da internet, esta ferramenta também se desenvolveu, e entre as vantagens que oferece está o aumento de conhecimento da marca e aumento no número de visitantes no site em que o jogo está hospedado, no caso o site da própria marca.

Capítulo V
Posicionamento

"Quero brotar da espiga da conciência, do homem novo que luta por sua manhã e proclama seu tempo azul..."

Violeta Parra

8.0 Posicionamento Pretendido

A agência **TransOceanus** é reconhecida por oferecer os melhores produtos em relação à pacotes de viagem latino-americanos, sendo referência para as classes A e B e, agora, também oferecendo oportunidades acessíveis e de qualidade para a classe C.

8.1 Afirmação Básica

A **TransOceanus**, consciente da necessidade que os passageiros possuem de obter informações e orientação sobre os destinos, oferece um atendimento diferenciado e direto aos seus clientes. Como uma empresa que visa a qualidade dos serviços oferecidos, trabalha com os melhores produtos para a América Latina, possibilitando um elevado grau de personalização dos destinos

8.2 Justificativa

Os clientes que entram em contato com os operadores da **TransOceanus** recebem um atendimento completo onde diversas informações acerca dos destinos são transmitidas. Por meio desta consultoria turística gratuita que a agência oferece, os passageiros recebem importantes orientações como documentações necessárias para a realização da viagem, quais vacinas são necessárias, que atrações os destinos possuem. Também são instruídos sobre quais as melhores épocas, temporadas para visitar os determinados destinos.

Uma vez que a **TransOceanus** é uma operadora de turismo, ela possui autonomia na montagem de seus pacotes, o que possibilita que sejam personalizados, adaptados às realidades e necessidades dos clientes. Desta forma dias podem ser excluídos ou adicionados ao pacote, atrações podem ser anexadas e tickets para parques e embarques de trens já podem ser adquiridos previamente.

Além dos períodos, também é possível personalizar os horários para embarques, traslados e escolha dos hotéis, de acordo com as possiblidades fornecidas pelos fornecedores.

Visto que a **TransOceanus** seleciona seus fornecedores, sejam serviços de traslado, hotéis, seguradora, entre outros, o grau de qualidade do serviço é elevado e isto somado ao seu variado e rico portfólio de destinos trabalhados faz com que ela ofereça os melhores produtos em relação a pacotes de viagem para América Latina.

8.3 Atributos Complementares

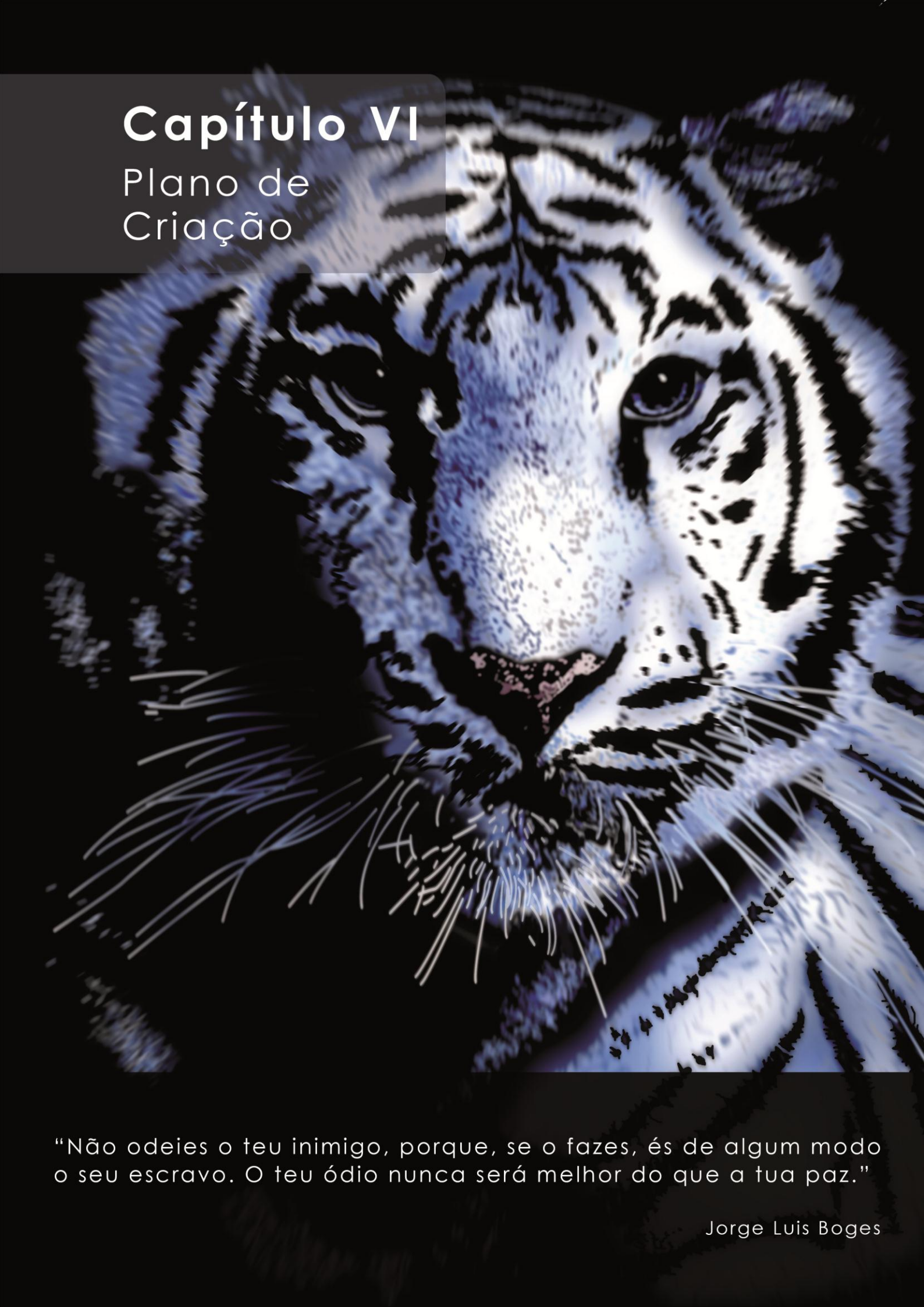
A tradição da **TransOceanus**, atuante no mercado há mais de vinte anos e agora pertencente a um Grupo empresarial eleva sua credibilidade, possibilidades e sua estrutura operacional, potencializando seus resultados. Possui também experiência com venda de Cruzeiros Marítimos e operações para as demais localidades mundiais. Em busca de novos mercados, adapta em um novo segmento seus produtos para engajar valor à classe C, oferecendo destinos que sejam compatíveis com a realidade deste público, tanto em conteúdo como em valor.

8.4 USP | Unique Selling Proposition

Operadora de turismo que trabalha com os melhores pacotes de viagem para América Latina, com atendimento diferenciado e elevado grau de personalização.

Capítulo VI

Plano de Criação



"Não odeies o teu inimigo, porque, se o fazes, és de algum modo o seu escravo. O teu ódio nunca será melhor do que a tua paz."

Jorge Luis Boges

9.0 Plano do trabalho criativo

9.1 Problema de Comunicação

Os problemas de Comunicação da TransOceanus sintetizam-se em não ter uma identidade visual,uma marca de nome no segmento que atua, nem uma significante participação de mercado por não investir em nenhum tipo de divulgação, tanto em mídia *on* quanto *offline*, para fixação da marca a fim de se posicionar no mercado nacional. Não existem propostas nem estratégias de comunicação integrada para a solução dos problemas mais vertentes focados na comunicação mercadológica.

9.2 Objetivo da criação

O objetivo das criações realizadas para a operadora **TransOceanus** é criar um ambiente fantástico para os destinos oferecidos, engajando os passageiros e possibilitando a eles uma projeção, de forma a sentirem-se nestes ambientes, instigando à venda dos pacotes turísticos.

Visto que iniciaremos o posicionamento da Operadora e lançaremos sua nova marca, o objetivo da criação institucional da empresa (logo, identidade visual, folheteria) é gerar o conceito de sofisticação e credibilidade à marca, representando-a de forma coerente com os públicos e mercado e, através de seus elementos visuais elevar a lembrança de marca.

9.3 Conceito Criativo

Para definição do conceito criativo do projeto deve-se pensar que estamos falando sobre duas fases de um trabalho de criação.

A primeira se refere à constituição da Identidade Visual da Operadora de Turismo **TransOceanus** e, a segunda, sobre as campanhas.

Para a identidade visual da Operadora, levamos em consideração o fato de que embora o mundo deva ser representado em sua identidade, pelo fato de ela operar destinos ao redor do mundo, porém focar os destinos para a América Latina.

Como será justificada na defesa do logo, o uso de um elemento peculiar que represente os países americanos, no caso o condor, ave símbolo, em traços característicos das imagens vistas nas linhas de Nazca, Peru, desenvolvidas pelos povos incas, berço da civilização já consegue abstrair esta essência latino-americana.

Quanto ao conceito cromático, como também será detalhadamente justificado, busca cores que se relacionem com a identidade inca, com cores utilizadas por estes povos, como o ocre/ vermelho, cor obtida ao se esmagar determinado inseto, utilizada nas pinturas das roupas e artesanato. Também utilizamos o dourado em alusão aos tesouros dos povos antigos e agrega um valor conceitual forte de sofisticação à agência.

Quanto às campanhas, para gerar identificação e engajamento com o público, utilizamos uma linguagem moderna e cinematográfica, que combina com a identidade criativa de nossa agência de publicidade. A ideia é criar as peças acerca dos destinos como se fossem divulgações de filmes sobre os mesmos, porém colocando o espectador como protagonista. Através desta dinâmica criativa, é passado o conceito de que os países são tão ricos em significado e possibilidades que visitá-los seria relativo a vivenciar um filme. Este tom moderno será fundido à identidade tradicional relacionada aos povos antigos que permearão as peças, sempre utilizando imagens fortes, em HDR.

Nas criações, em cada peça representaremos um elemento forte que caracterize determinado destino e, pelos ângulos de visão gerados, passará a

identificação do público como protagonista, nunca mostrando detalhes desta pessoa para que, desta forma, sendo genérico, gere maior identificação e possibilidade de projeção.

Juntamente a este caráter fílmico e visual, trabalharemos também muitas informações acerca dos destinos, como um guia visual, que agrega valor aos passageiros e os auxilie nas viagens.

9.4 Tema da Campanha

Visto que nosso cliente é a Operadora de Turismo **TransOceanus** e seus principais produtos são os roteiros para América Latina, o tema de nossa campanha envolve trabalhar todos os conceitos, temáticas e informações acerca destes destinos latino-americanos. Toda a Identidade Visual da **TransOceanus** foi concebida perante características visuais e referências iconográficas da América Latina. Com a concepção dos virais e da própria Identidade Criativa da agência Prelúdio, adotaremos na campanha uma linguagem visual cinematográfica, de ampla qualidade gráfica e de produção, onde os comerciais parecerão trailers de filmes e os cartazes serão parecidos com folders de cinema. Sintetizando, definimos o tema da campanha como sendo os destinos latino americanos trabalhados na linguagem cinematográfica.

9.5 Slogan/ Assinatura

O slogan utilizado para a campanha, *Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade*, Se afirma nos seguintes pontos estudados:

- Todo o conceito criativo da campanha se volta a representar os destinos oferecidos de uma forma conceitual como se fossem cenários cinematográficos, devido a toda sua riqueza cultural, as curiosidades e mistérios que os envolvem, suas histórias e a beleza das paisagens. Um cenário cinematográfico, pela narrativa do cinema, quando o filme não busca um caráter documental ou representação realística, é exacerbado em suas representações, com as hipérboles de seus elementos, quando o cenário que inspirou o cinematográfico possuem belezas, estas são representadas de forma surreais, exageradas e, desta forma, os cenários utópicos vistos nas telas não são reais, mas sim representações de um ideal imaginário. Este aspecto estudado justifica muito bem o mundo de fantasias que está escrito no slogan proposto, o convite ao passageiro a conhecer um mundo de fantasias.

- Ao contrário dos cenários dos filmes, os destinos que são oferecidos, vendidos, são reais, eles existem. A análise feita é que eles são representados como se fossem cenários de fantasias devido suas proporções que, apesar de reais, são tão magníficas que se aproximam dos ideais estéticos das representações cinematográficas. Devido a esta existência real, física, material dos destinos, o complemento do slogan,*sem sair da realidade*, é justificado.

- O slogan em si representa, então, o convite ao passageiro de conhecer um universo extraordinário e encantador que, ao ser visitado, a impressão passada é que estamos dentro de um filme, de uma obra de ficção, porém você não sai de uma realidade física para vivenciá-los, pois eles de fato existem. É a oportunidade que você oferece ao passageiro de conhecer um lugar magnífico e real.

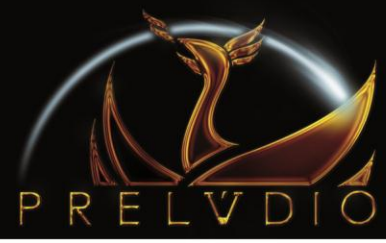
- É sabido que ao se visitar outra cultura, um lugar diferente, você acaba saindo de sua específica realidade. Você sai de sua rotina e se volta a uma aventura por um ambiente até então desconhecido. Por este ponto, a visita aos destinos oferecidos seria, sim, uma fuga da realidade, inclusive já dita como necessária por

Maslow em sua pirâmide de necessidades. Porém, quando dizemos no slogan sem sair da realidade, não estamos fazendo alusão a uma realidade individual, relativa, mas sim da realidade absoluta do que tangencia o que existe, nosso universo abrangente, amplo e macro comum e do imaginário. O paralelo entre fantasia e realidade de nosso slogan não é o paralelo entre a realidade cultural nativa do passageiro e a realidade cultural do destino turístico, mas sim o paralelo entre a realidade mundana, o campo existencial cultural, físico, material de nosso universo de vivência e o universo fictício, trabalhado, ilusório, construído e imaginado do cinema.

- O termo *sem sair da realidade* também reforça um engajamento com a classe C por subjetivamente expressar que os destinos oferecidos, por mais especiais que sejam, são financeiramente acessíveis. Você não precisa sair de uma realidade financeira para conseguir chegar até eles. Com os valores acessíveis e a possibilidade das parcelas, acessar estes destinos também faz parte da realidade da classe C.

- Enquanto *Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade* é o slogan da campanha, o da operadora acaba sendo *Um mundo de fantasias sem sair da realidade*, afinal, o turismo em conceito abrangente acaba trabalhando exatamente com isto, com a venda de sonhos e realizações. Muitas pessoas planejam uma viagem a vida toda, desejam e sonham em conhecer alguns ambientes. Porém, ao adquirir um pacote turístico, na realidade eles nada mais compram um que um voucher, ou seja, um pedaço de papel. Fisicamente é isto que adquirem, porém é através da aquisição deste voucher que eles conseguem realizar um sonho abstrato, teoricamente intangível e se viver novas culturas, experiências e sensações, porém na interação concreta com os ambientes e as pessoas que estão nele. Em todo este movimento extremamente sinestésico o voucher acaba adquirindo um valor que vai muito além de sua limitação material de ser um mero pedaço de papel, se torna a ponte de acesso a este sonho.

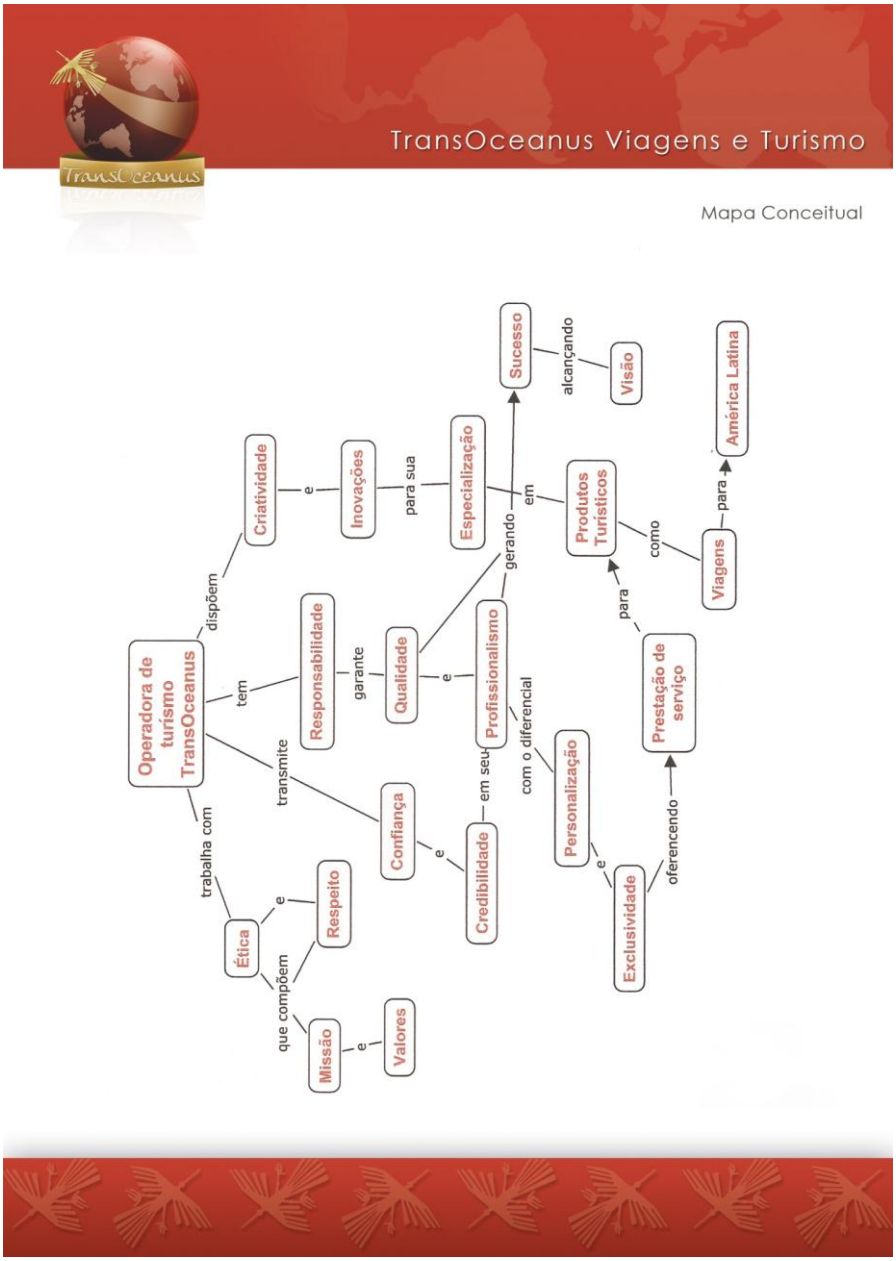
- No caráter estrutural, o slogan se apresenta de acordo por ser um mote, representar o conceito, ser forte, como o grito de guerra da campanha (inclusive esta é a origem da palavra slogan, o grito de guerra celta) e possui o número adequado



de palavras, contendo 9 para a campanha e 8 para a operadora, se encontrando no limite entre três e doze, adequado para um slogan não ficar muito curto, incompleto, e nem muito logo, complexo e difícil de ser decorado.

9.6 Mapa conceitual

Principais conceitos abordados e suas conexões.

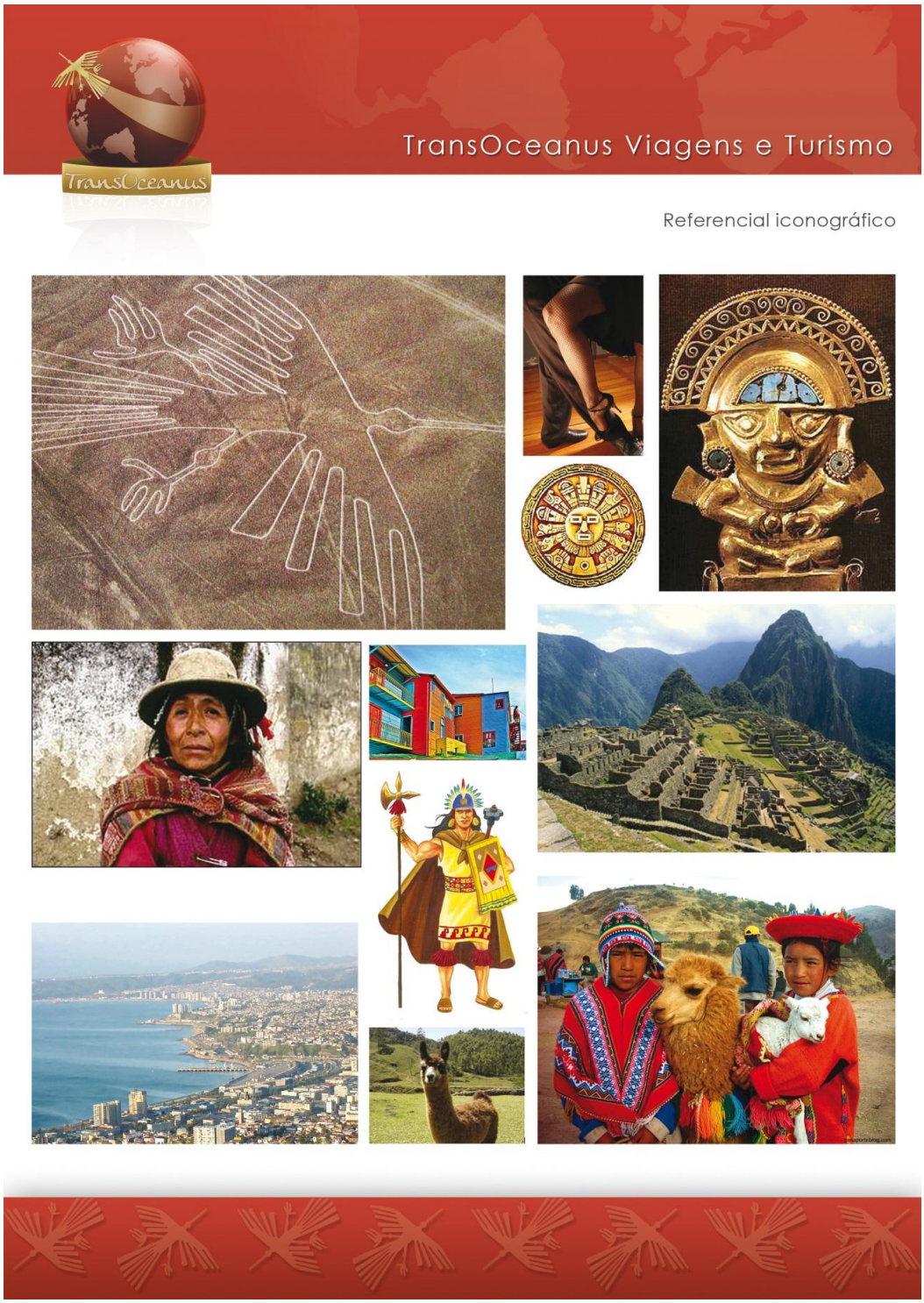


9.7 Painel Semântico

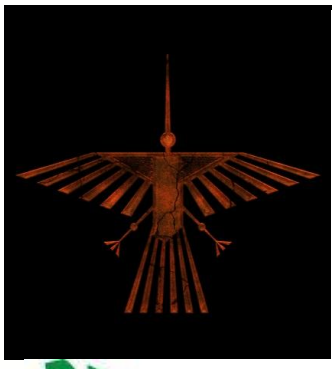
Representação de ideias, de valores que utilizaremos na campanha, tradução visual do mapa conceitual.

9.8 Referencial iconográfico

Referencial imagético de cores, texturas, formas e ícones, para confecção das peças.



Também utilizamos os seguintes referenciais iconográficos.



INCA'S
Peruvian Cuisine

INCA
INSTITUTO DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

INCA
GELO&BEBIDAS

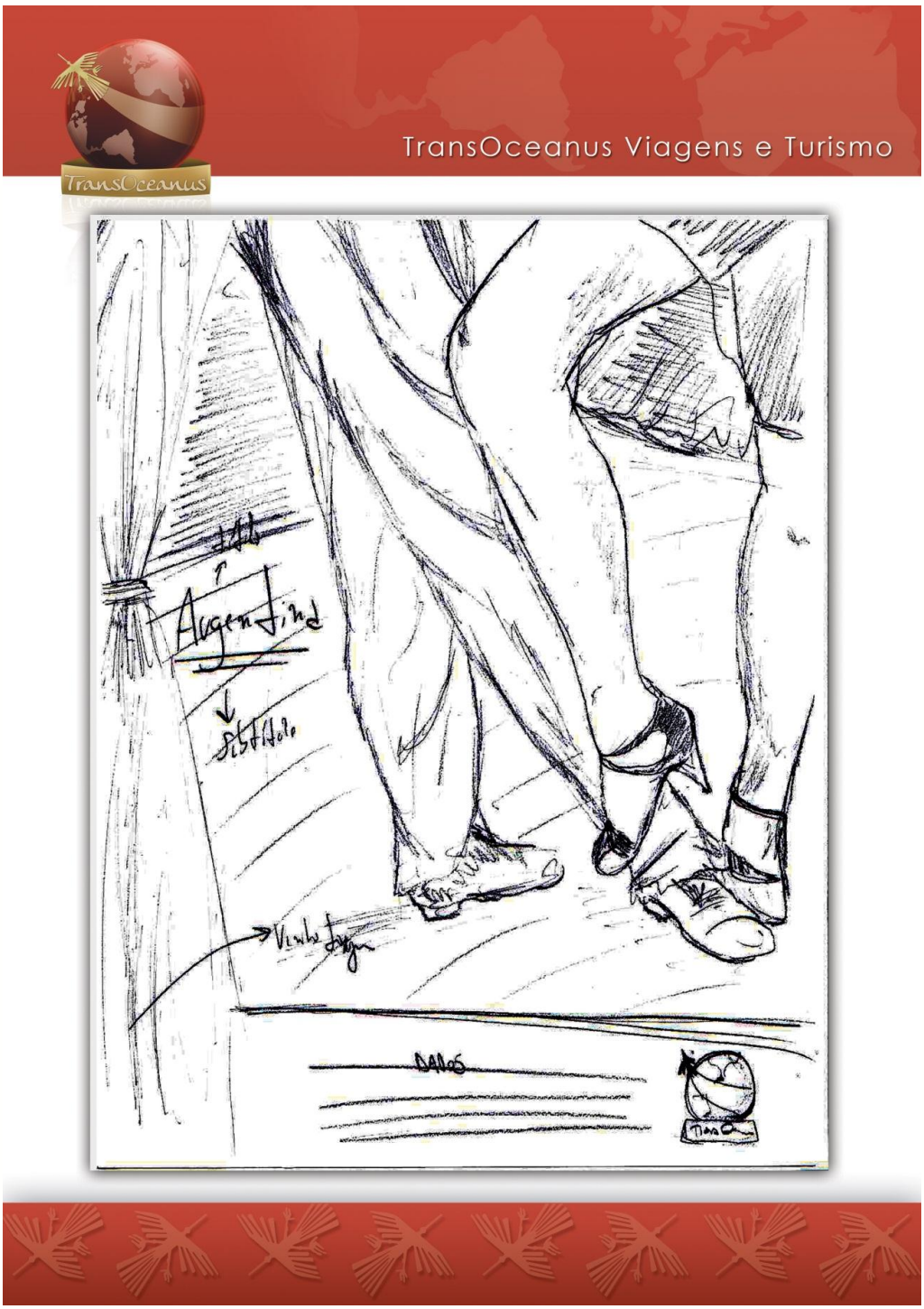
9.9 Textos e esboços de peças criadas

A seguir será apresentada uma sequência de RAFs feitos para a confecção das peças. Em cada um deles foi representado um enquadramento e um país. Por exemplo, na Argentina possuímos o close de uma apresentação de tango, mostrando os pés dos dançarinos para representar a dança enquanto na Bolívia utilizamos um plano de primeira pessoa representando a visão do passageiro chegando ao Portal do Sol, conversando com um boliviano.

Para criar uma identidade visual nas peças, a partir deste estudo de enquadramentos um deles foi escolhido e será aplicado em todas as peças.

O enquadramento escolhido foi o utilizado no RAF que representa o Peru, em plano aberto, sempre com uma pessoa de costas contemplando a abrangente paisagem.

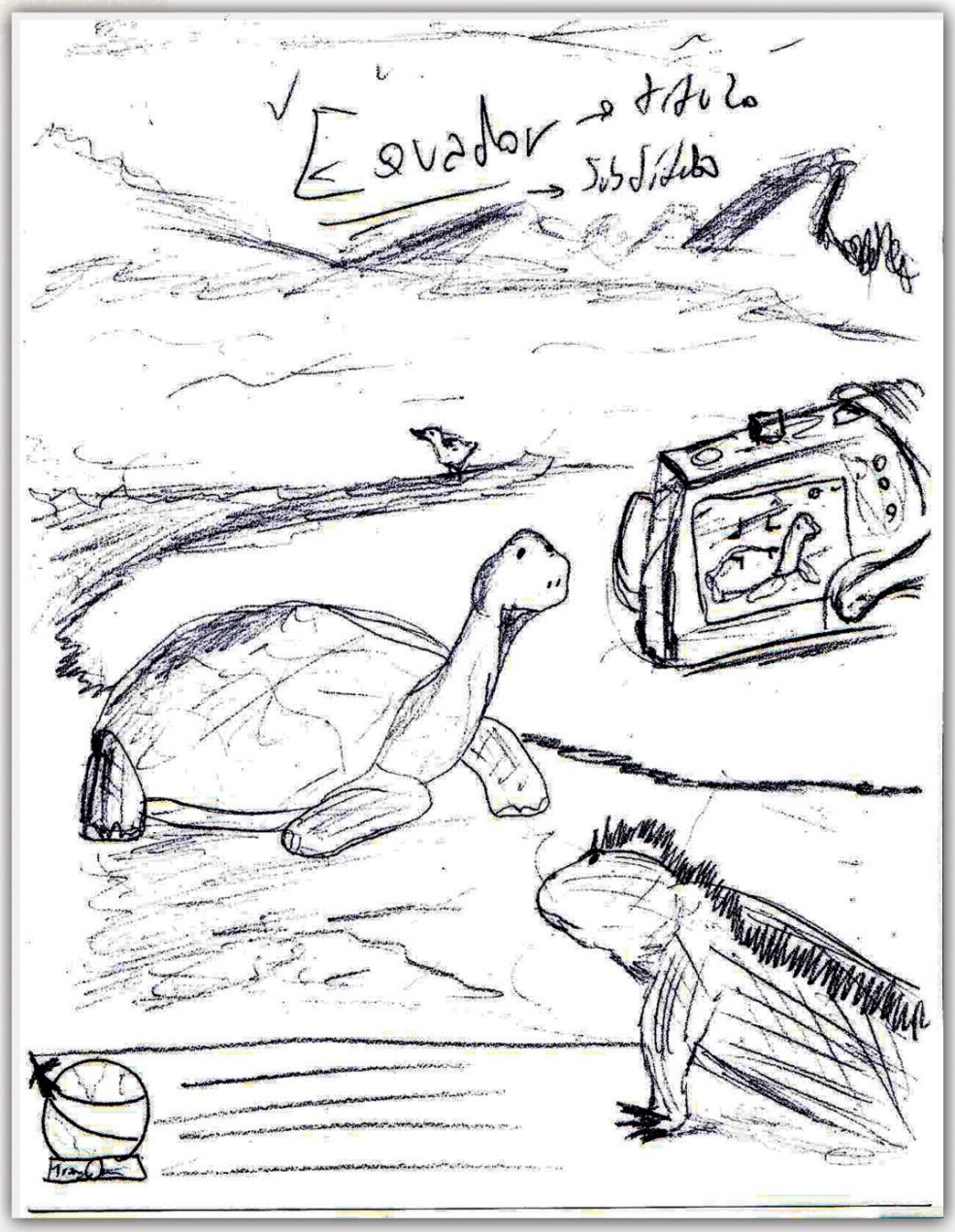
Sketch | RAFS



TransOceanus Viagens e Turismo

TransOceanus Viagens e Turismo

TransOceanus Viagens e Turismo



TransOceanus Viagens e Turismo

9.10 Identidade Visual

9.10.1 Logo

9.10.1.1 Objetivo

Como mencionado no descritivo do logo, seu objetivo é representar a marca, seus valores e seu segmento, elevando a lembrança de marca e contribuindo para seu posicionamento.

9.10.1.2 Tática

A tática de criação de nosso logo envolve representar os aspectos fundamentais a serem transmitidos referentes a essência da marca e de seu segmento.

Para isto faremos um símbolo que represente dois elementos importantes que devem ser pensados: as viagens pelo mundo, englobando toda a Terra e um foco nas viagens para destinos latino-americanos. Visto que, a princípio é um paradoxo você comunicar ao mesmo tempo um macro (mundo) e um micro (América Latina), será pensada a melhor forma representativa para estes elementos. A solução de mais fácil compreensão será criar o logo que transpasse de forma explícita a noção do mundo mas metaforicamente, por algum elemento, o conceito da América Latina.

A busca por referenciais iconográficos e semânticos se dará analisando a estrutura conceitual empresarial e seus produtos, ou seja, os referenciais gráficos, visuais e conceituais dos países latino-americanos. Esta pesquisa nos dará base para a definição das cores e formas a serem trabalhadas na confecção do logo.

9.10.1.3 Justificativa

O logo, por representar a instituição, a empresa, deve ser uno a estes aspectos que ela comunica, representa. Por isso a identidade empresarial deve ser fortemente presente em seu conceito. O estudo dos países latino-americanos para a constituição da marca fazem com que seja relacionado a ela as características de seus produtos vendidos, ou seja, comunicam seu segmento de atuação.

9.10.1.4 Apresentação da peça

9.10.1.5 Defesa da peça

Para a criação do novo logo da **TransOceanus**, algumas adversidades tiveram que ser superadas, a partir de um estudo e análise profundas.

De início é complicadocriar um logo para uma agência que se chama **TransOceanus**, está no Brasil e seu foco de vendas são pacotes para a América Latina pois, do Brasil à qualquer país latino-americano não se cruza o oceano sendo, assim, o nome **TransOceanus** incompatível. A operadora possui este nome, pois o foco em América Latina não significa que ela deixa de vender outros destinos, ela opera o mundo todo, por isso a menção ao cruzamento do oceano.

É complexo criar um logo para este tipo de contexto porque temos nesta estruturação a necessidade de uma contradição. Apesar de uma necessidade geograficamente local, de se representar a América Latina na marca, não pode descartar o restante do mundo. O desafio é fazer um logo que represente em plano central a América Latina, mas que também represente os demais destinos espalhados pelo mundo.

A ideia adotada foi representar o mundo, porém destacando um elemento típico da América Latina. O elemento escolhido foi o condor, a ave símbolo dos países latino-americanos. A ave está estilizada seguindo exatamente os traços do condor representado nas linhas de Nazca, Peru, feito pelos povos incas, o berço da civilização latino-americana. Eles começaram na América do Sul sua origem e depois foram subindo pelo continente, constituindo a civilização maia que, hoje, é o local onde está localizado o México. Esta estilização com base na imagem encontrada em Nazca, em suas linhas é ideal por apresentar poucos detalhes, retirando a complexidade gráfica do condor que, por estar representado pequeno em relação à esfera terrestre, poderia gerar um ruído visual em impressões em escalas pequenas.

O condor está contornando o mundo, porém, no traçado de sua trajetória em momento algum ele toca os continentes, apenas cruza o oceano, representando, assim, o nome **TransOceanus**. A curva que o condor faz e sua posição remetem à um crescimento, uma ascensão, a superação e expansão, ele está indo além do mundo, trilhando novos horizontes. O mundo representado de forma rotacionada, em diagonal, passa movimento e dinâmica, ao invés de ser uma imagem estática. Ele demonstra a visão aérea do voo da ave. Geralmente os logos de operadoras turísticas possuem aviões sobrevoando o mundo, neste caso o avião é substituído pelo condor, dando mais vida à marca, deixando-a mais orgânica e exclusiva.

O globo é representado com um efeito de vidro, como se fosse uma jóia, um tesouro, um rubi. Enfatizando este efeito se nota detalhes importantes como a sombra do material físico dourado que constitui o condor sendo refletido na esfera, refratado.

Quanto à escolha das cores, a combinação sutil da cor que mistura ocre/carmim com o dourado passa a sensação de poder, riqueza e sofisticação. Como cor principal foi escolhida esta mistura de ocre/carmim para se aproximar ainda mais da cultura do povo latino-

americano. Os incas, para tingir suas vestes e realizar as pinturas esmagavam um inseto denominado conchonilha, que produzia a cor carmim. A tinta deste inseto coloria, por exemplo, a roupa das *cholas*, as mulheres bolivianas que cuidam das crianças. O dourado representa o tesouro inca, os mistérios da civilização antiga e suas lendas como, por exemplo, a lendária cidade de El Dorado, sempre almejada e procurada pelos conquistadores da família Pizzarro: Francisco Pizzarro e Fernando Cortêz.

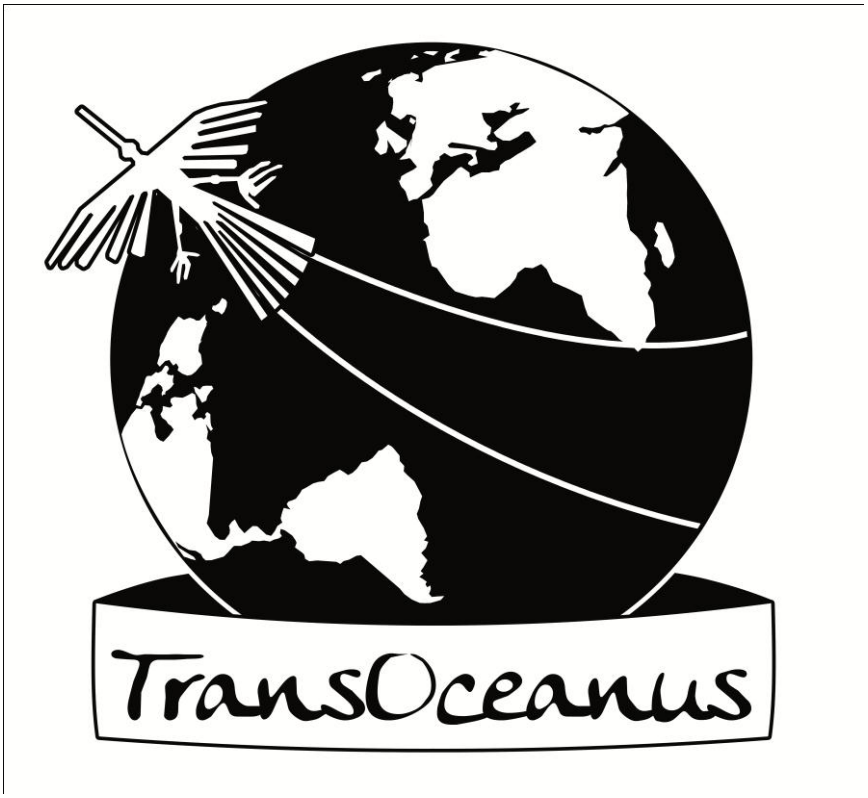
Tendo claro que o logo da maioria das operadoras que possuem o mundo como o símbolo principal é sempre azul, é interessante sair deste padrão. A cor azul em uso excesso, no limite da constância perceptiva, do clichê se tornar uma “commodite” visual onde todos os logos de operadoras seriam azuis e, assim, o grau de diferenciação cai. Segundo, por a **TransOceanus** ser nova no mercado e não conhecida, fazer um logo visualmente próximo ao de uma forte concorrente pode passar todo o impacto da divulgação de nosso cliente para esta concorrente, pois as pessoas farão uma associação visual quase que imediata à outra empresa, diminuindo o *shareofmind* e o poder de latência da **TransOceanus**,

A fonte também foi selecionada e modificada para que fique com uma identidade mais próxima dos destinos principais oferecidos pela **TransOceanus**. Ao fim, o logo representa um luxo, dinamismo e modernidade, porém, sobre os aspectos mais conservadores das tradições históricas das civilizações primitivas; representa, assim, o mundo em sua totalidade de destinos, mas exalta a força e o valor dos destinos latino-americanos, tornando-se visualmente harmonioso e atrativo, banhado em conceito.

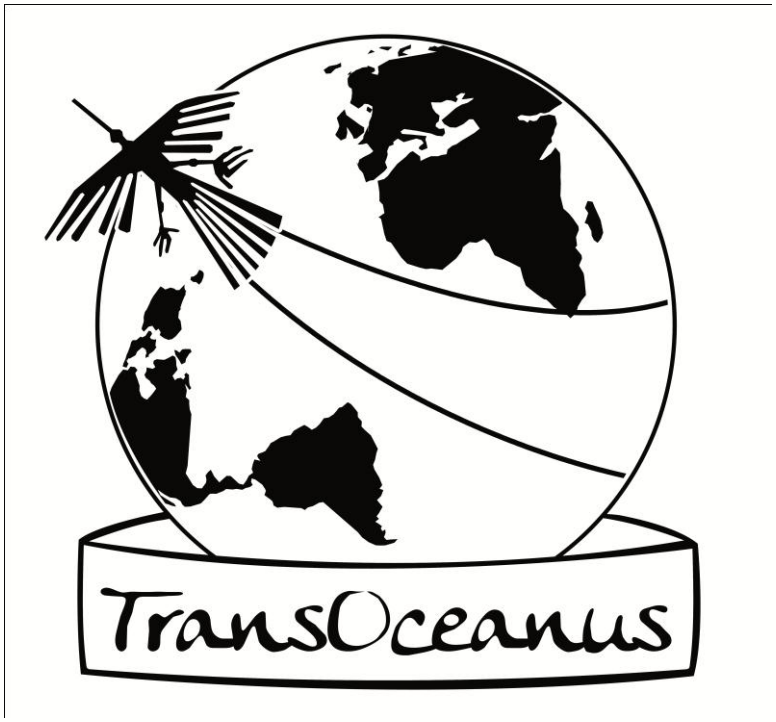
A fonte utilizada na confecção do logo, Anke Caligraphic possui uma boa estilização, é legível e seu traçado condiz com a identidade latino-americana, se associa com características rústicas, como dos povos incas.

A versão final do logo da **TransOceanus** vem de um extenso processo criativo que passou por algumas etapas conceituais, como as fases anteriores apresentadas abaixo.

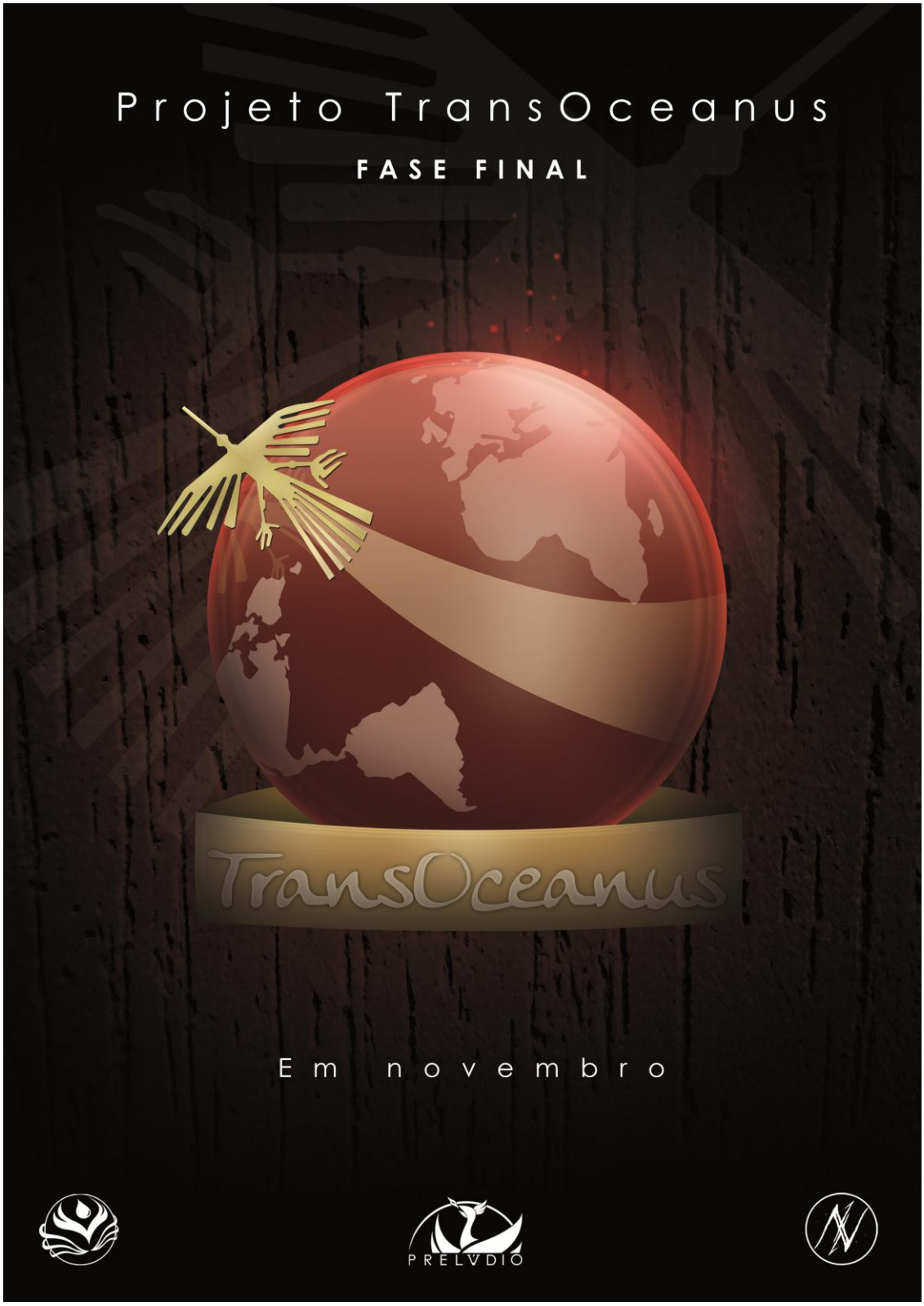
Ao fim dos estudos realizados, chegamos à versão do logo em uma cor, utilizado para alguns tipos de aplicações, como silkagens.



A máscara de aplicação abaixo será utilizada para alguns tipos de gravações e bordados. As áreas em preto representam os locais aonde a gravação será feita e as áreas brancas representam a área vazada.



Abaixo vemos um exemplo de aplicação do logo em um contexto com background e efeitos de luz e sombra.



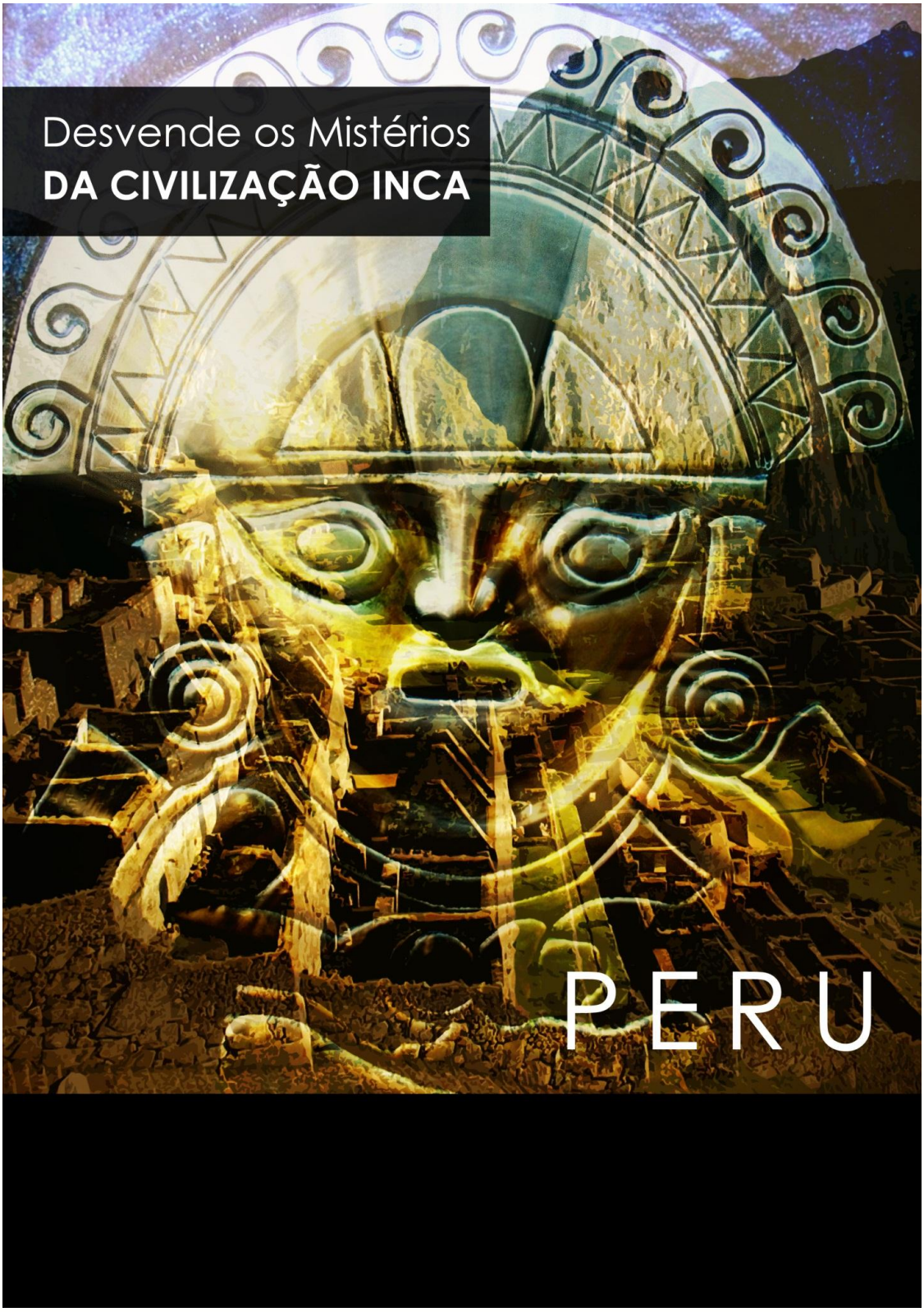
O conceito do logo criado gera uma aplicação em que ele pode se tornar algo real, concreto, realmente existente em um universo físico, como mostra a simulação imagética abaixo.

Esta nova identidade substituirá a identidade anterior da **TransOceanus** que, caso fosse mantida, seguiria a proposta de assinatura visual conforme observado na criação abaixo, desenvolvida pelo grupo, que trabalha de forma intrigante a paisagem de Machu Picchu mostrando que, quando inclinada 90 graus em sentido anti-horário se percebe a face de um nativo.

Desvende os Mistérios
DOS INCAS
MACHU PICCHU MÍSTICO
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TRANS
OCEANVS

Convergindo Possibilidades
PRELVDIO
Projeto
Desvende os Mistérios
DOS INCAS
MACHU PICCHU MÍSTICO
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, CJ. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TRANS
OCEANVS
90°
Identidade Visual
Versão beta da criação de uma nova
Identidade Visual para as camapnhas.
TRANS
OCEANVS

Abaixo é apresentado outro teste que havia sido feito para uma imagem sobre o Peru, apenas para testes de efeitos e brainstorm criativo.



Resumo de defesa do logo

Referenciais cromáticos

Como forma de reafirmas que as cores utilizadas contextualizam com a cultura e representação latino americanas, e também de turismo, justificamos com mais algumas imagens:

italia
JAMAICA
Japan
TOURISM MALAYSIA
Maldives
MALTA
MÉXICO
BEYOND YOUR EXPECTATIONS
NEW ZEALAND
Perú
Polska
PORTUGAL
QATAR
Slovakia
SLOVAK TOURIST BOARD
SOUTH AFRICA
It's possible
Sri Lanka
A land like no other
Tasmania
Trinidad & Tobago
Turkey
vietnam
Venezuela

PARAMOUNT

turismo

TURISMO DE LA CORUNA

WWW.LOGOS-VECTOR.COM

República Dominicana

Inagotable

Logo Actual

perú

País de los Inkas

Perú

BEFORE AFTER

EN PERÙ HECHO
EN PERÙ HECHO
EN PERÙ HECHO
EN PERÙ HECHO
PERU

Peru
WAITING TO BE DISCOVERED

Perú

Venezuela
Cultivando sabores

Bolivia tv

BECHTEL

TOYOTA TEAM ARGENTINA

TV CHILE

CHILE

LANCHILE

¡Mucho Mejor! si es hecho en ECUADOR

TAM VIAGENS

flybusiness VIAGENS E TURISMO

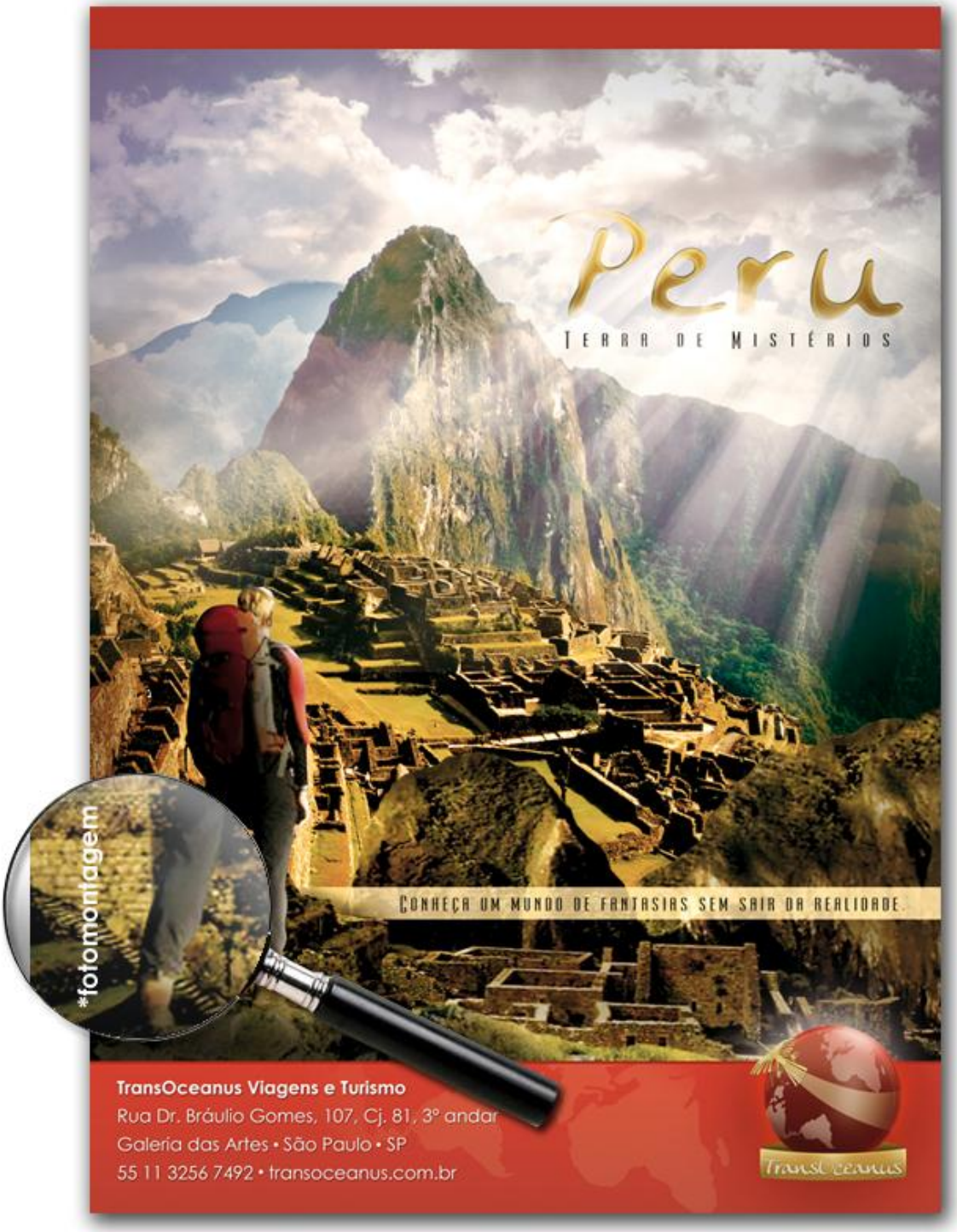
EQUIPE DE TURISMO RECEPTIVO
NOVA FRIBURGO - RJ

Tabi Tours 旅

Considerações gerais sobre apresentação das artes

Com exceção do tríptico que, por ser mais complexa a composição de medias e cortes e, devido a isto será apresentado no trabalho o diagrama de suas medidas, dobras e cortes, todas as demais artes apresentadas aqui, as imagens, já representam a versão final, refilada, e não a versão de envio a gráfica, com espaços de sangria e marcas de corte. Para a adequada visualização das artes no trabalho, já apresentamos a versão refilada, de como será o resultado final, com acabamentos.

Visto que para representar alguns destinos acabamos por manipular as imagens dos locais, inclusive criando composições dos lugares que não existem, ao fim, na produção das artes será colocado um disclaimer nas composições indicando que se trata de uma fotomontagem, a fim de não cometermos o erro de realizar uma propaganda enganosa. Abaixo colocamos um exemplo de como será a aplicação deste disclaimer.


Peru
Terra de Mistérios
Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
*fotomontagem
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

A nova identidade visual segue os padrões e justificativas da confecção do logo, mantendo a concepção cromática embasada nas cores carmim e dourado, utilizadas no logo da **TransOceanus**.

A aplicação dos continentes como marca d'água fornecem um contraste visual e criam uma textura sutil, que não polui a imagem e interessante, dentro dos padrões visuais sugeridos.

Outro elemento utilizado como detalhes e repetição é o condor inca que por si já representa um elemento, um símbolo forte e rico em significados. Utilizado como textura, fechamento, ícone ou detalhes, esta aplicação metonimática do logo enriquece a criação, não satura visualmente as imagens e faz uma referência ao logo.

9.10.2 Cartão de visita

9.10.2.1 Objetivo

O objetivo do cartão de visitas é ser um material de fácil acesso que identifique a pessoa que está entregando para futuros contatos e referencias. Ele agrega credibilidade ao profissional e à instituição.

9.10.2.2 Tática

Assim como todo o material de nossa papelaria, o cartão de visitas seguirá a Identidade Visual consolidada. Em sua frente estará uma composição forte que marque e identifique a empresa, que contém o logo, os vetores, a harmonia cromática adequada. O verso também seguirá esta harmonia, porém de uma forma mais descarregada, visto que irão as informações de contato e identificação tanto da empresa (**TransOceanus**), como do profissional. Estas informações são nome, identificação de segmento, CNPJ, site e endereço da empresa; nome, função e contatos do profissional (email e telefone comercial). Logicamente ao verso do cartão irão elementos gráficos característicos, porém com maior ênfase nas informações. Para destacar pontos importantes do cartão, como o logo, utilizaremos verniz localizado e, para aumentar a resistência e qualidade do cartão será aplicada a laminação fosca e será impresso em papel couchê, gramatura 300g. As fontes dos textos devem ser mais grossas, devido a laminação. O tamanho padrão de criação será de 9,5cm de largura por 5,5cm de altura. A sugestão de impressão por funcionário é de 1000 unidades.

9.10.2.3 Justificativa

A criação do cartão mantendo a identidade visual empresarial visa fortalecê-la, consolidá-la.

O processo de laminação do cartão faz com que o papel perca um pouco do branco natural e que a tinta seja absorvida de forma diferente, podendo prejudicar a impressão de linhas finas. Por isso é aconselhado se utilizar na criação fontes maiores e mais grossas.

O verniz localizado e laminação do cartão agregam valor à arte, destacam seus elementos principais e o conferem imponência. A imagem da frente deixará bem clara a marca e seu segmento, sendo visualmente atrativo e criativo enquanto o verso deixe mais claras as informações necessárias sobre o funcionário portador do cartão.

O tamanho sugerido de 9,5cm de largura por 5,5cm de altura torna a peça prática e eficiente pois cabe em um bolso, uma carteira, podendo ser facilmente transportada com a pessoa.

Sobre a quantidade, sugerimos 1000 cartões por não ser um número absurdamente grande que faça com que, por ventura mude algum dado, material ainda sobre e seja desperdiçado. Ao mesmo tempo não é um número pequeno que se esgote rapidamente. Porém, a principal justificativa para 1000 impressões é o custo gráfico que, quanto mais se imprime, menor é o valor absoluto de cada peça, embora pela quantidade o valor final seja maior. A diferença de custo, por exemplo, para se imprimir 500 cartões ou 1000 unidades é mínima.

9.10.2.4 Apresentação da peça

Frente

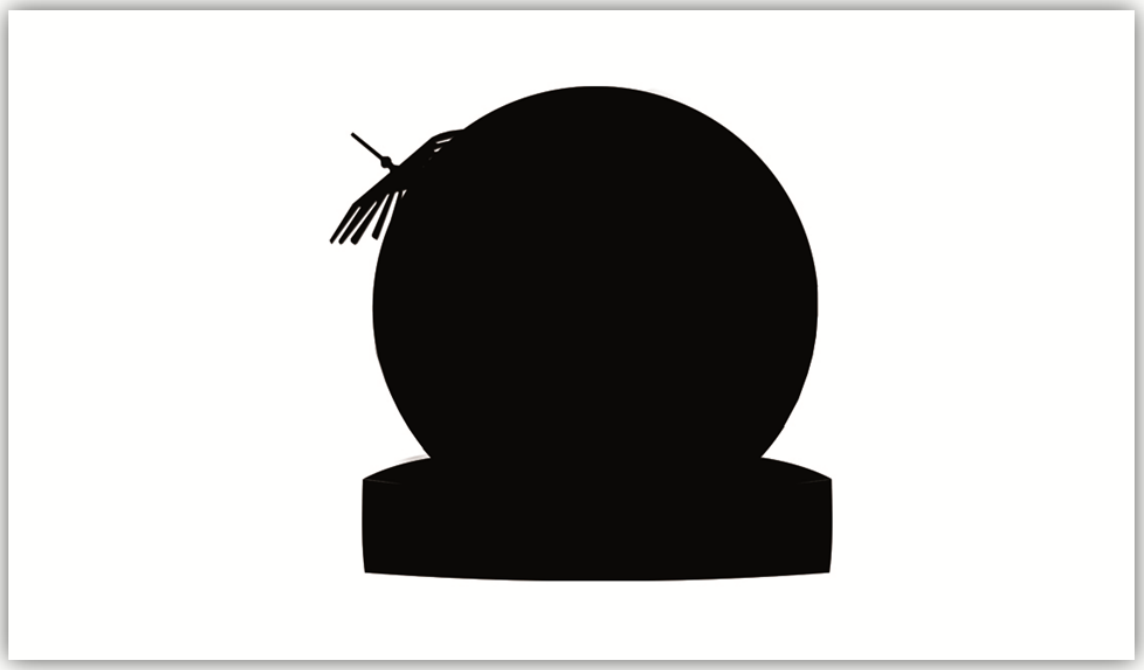
Para a frente do cartão foi criado um estilo clean e direto, utilizando o logo da **TransOceanus** em um fundo ocre em tom diferenciado para que o logo contraste. O brilho vermelho aplicado ao fim do logo consegue destaca-lo do fundo. A aplicação dos condores em sentidos inversos em direção diagonal cria uma textura com o fundo, sem saturar a imagem de elementos.

As dimensões dos cartões seguem o padrão de 9,5cm de largura por 4,5cm de altura.

Verso

Para o verso do cartão de visitas dois elementos principais foram destacados, o condor dourado, usado como elemento de repetição, fazendo uma identificação e reforço ao logo, completando o espaço esquerdo, e o texto com os dados do responsável pelo cartão, sempre alinhado à esquerda, embasado por uma fina barra vertical em tom mais claro. A fonte utilizada é a Century Gothic, fonte já utilizada na identidade do Grupo Oceanus do qual a **TransOceanus** faz parte. Os mapas foram novamente aplicados ao fundo como elemento de repetição.

Verniz Frente



Verniz destacando apenas o logo.

Verniz Verso

Verniz aplicado no condor e no mapa superior ao fundo, gerando um elemento visual interessante.

9.10.3 Timbrado

9.10.3.1 Objetivo

O papel timbrado auxilia no fortalecimento da Identidade Visual da empresa e fornece credibilidade aos seus documentos, bem como auxilia sua organização por identificar sua origem.

9.10.3.2 Tática

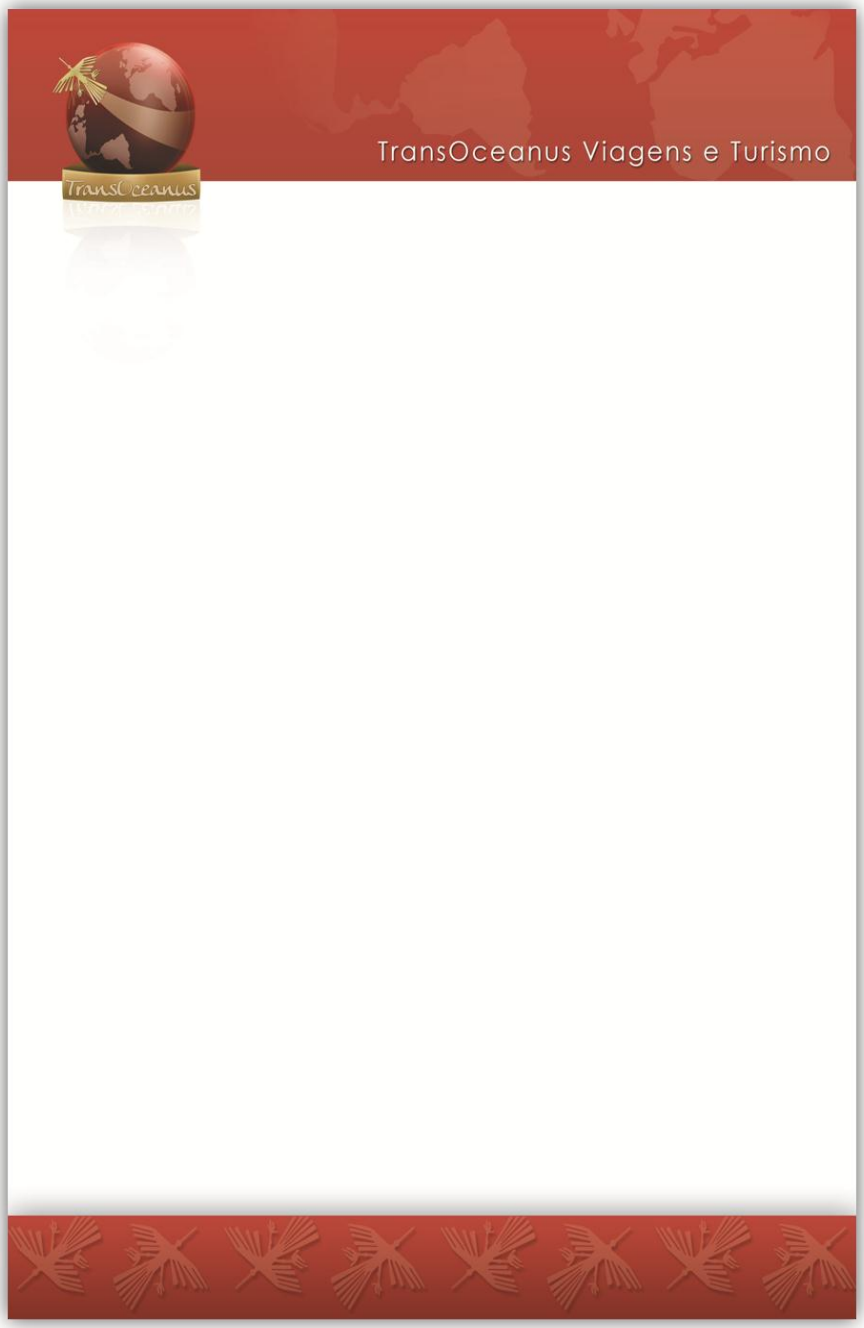
Para compor nosso papel timbrado, utilizaremos a Identidade Visual consolidada na construção do logo. Ele deverá contar um cabeçalho e um rodapé com cores e vetores da identidade visual os adornando de forma sutil. O logo será aplicado no local de maior destaque (canto superior esquerdo) e as informações acerca da instituição, como CNPJ, endereço e contatos ficarão no rodapé.

9.10.3.3 Justificativa

Construir o timbrado de acordo com a Identidade Visual coorporativa é fundamental para não fragmentá-la. O timbrado é apenas uma identificação do documento, o que significa que os adornos feitos não devem ocupar muito espaço e nem serem tão chamativos. Devem combinar, serem esteticamente equilibrados e preferencialmente apresentarem uma harmonia análoga.

O logo utilizado no cabeçalho e as informações no rodapé geram uma separação destas informações, deixando a arte menos carregada, mais leve, harmônica e organizada. A fonte da escrita também deve seguir a identidade consolidada.

9.10.3.4 Apresentação da peça



Para o timbrado foi mantida, obviamente, as cores da identidade visual, deixando o logo e o nome da agência no cabeçalho e como fechamento no rodapé, sobre o fundo carmim gradiente foi aplicado o condor diversas vezes, sempre em contrapontos de direção diagonais, em marca d'água. A peça está em proporção A4, com 29,7 cm de altura por 21 cm de largura.

Assinatura de peças

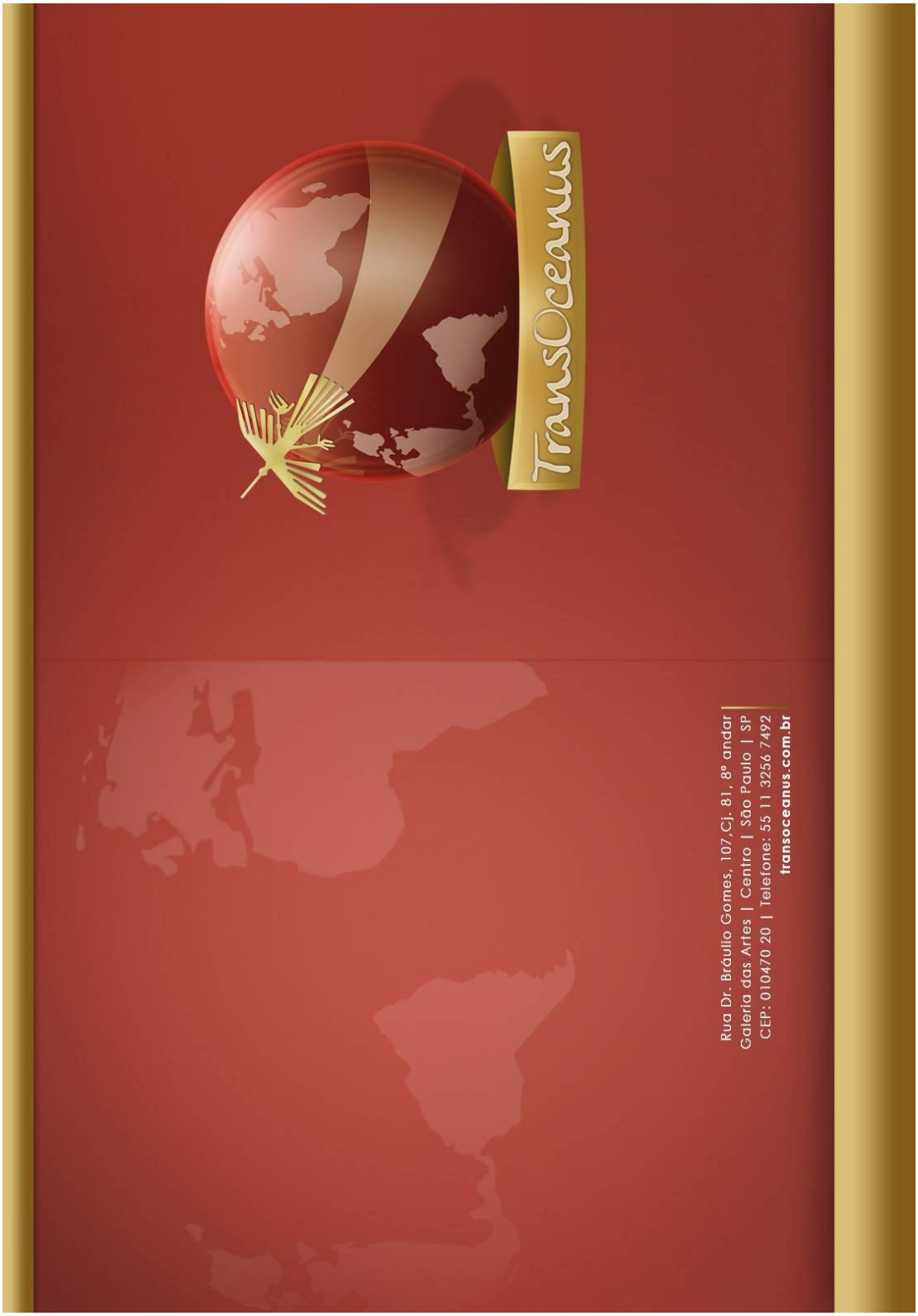
Esta assinatura visual criará uma identificação com as peças principais da campanha, mantendo uma constância perceptiva e gerando identificação com a agência. A identidade visual se assemelha com o papel timbrado, porém, como as peças serão insertadas nela, gerando uma saturação de elementos visuais, simplificamos alguns detalhes, como manter no fechamento superior apenas a faixa carmim em gradiente, sem a repetição do condor de Nazca em marca d'água. No rodapé foi aplicado os dados para contato da agência e o logo, no fundo carmim gradiente com o mapa estilizado em marca d'água ao fundo. Para a posição do logo selecionamos o canto inferior esquerdo pois é o mais valorizado na leitura ocidental que segue o fluxo da esquerda para a direita, de cima para baixo.

9.10.3.5 Envelope

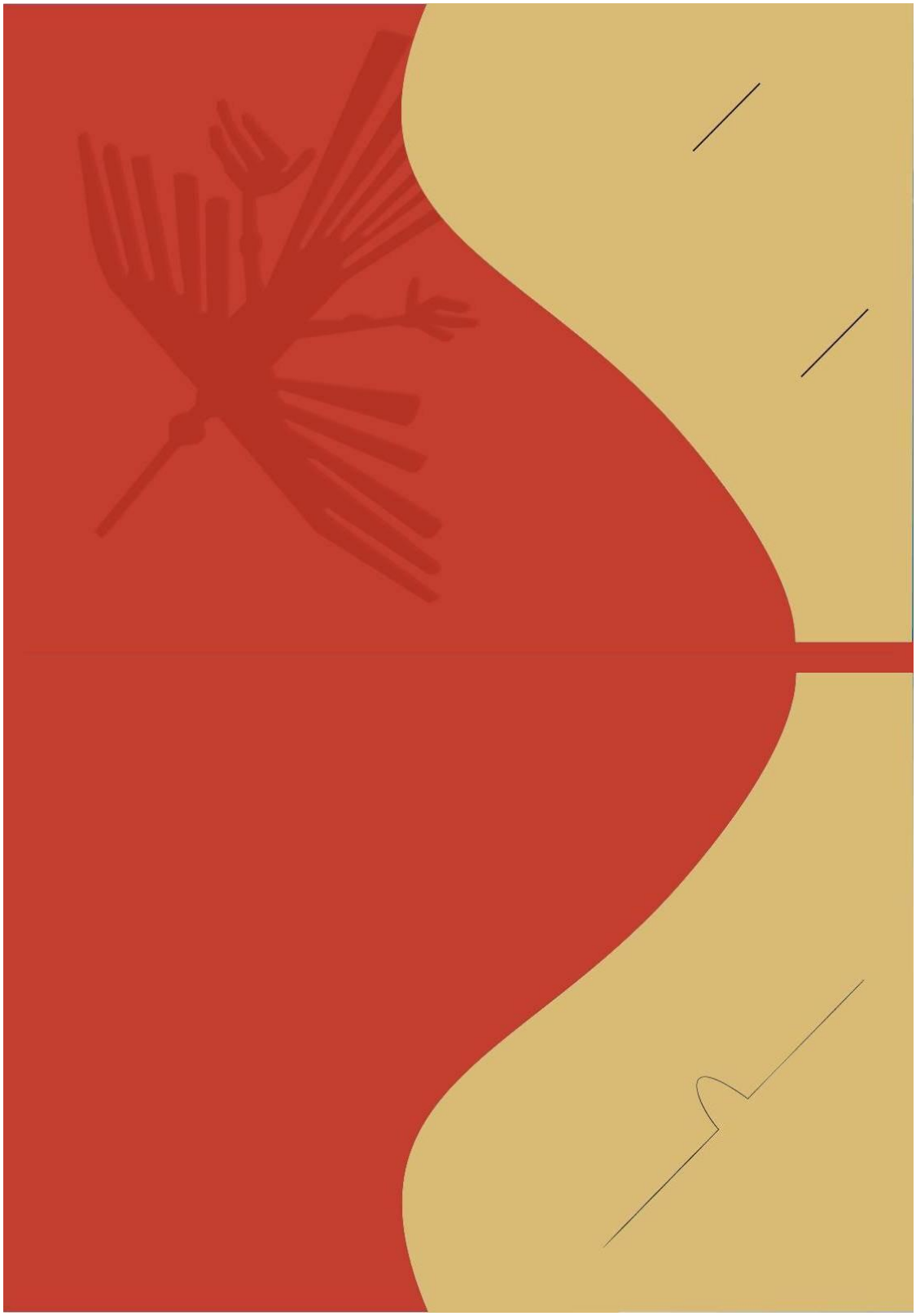
A criação do envelope segue a Identidade Visual, porém de forma leve, mantendo o branco do fundo. Na frente, de forma minimalista foi mantido o logo com uma sombra projetada e uma barra dourada de fechamento.

Na parte de trás do envelope mantivemos as dobras com a cor carmim padrão, com o vetor do mapa em marca d'água na parte superior, o condor opaco em chumbo completando a imagem verticalmente e na parte inferior direita, alinhado á direita está o texto contendo as informações sobre a **TransOceanus**, em um tom de chumbo mais escuro, para dar leitura e manter a arte leve e cromaticamente harmônica.

9.10.3.6 Pasta Institucional
Frente



Verso



A criação da pasta também segue a identidade visual da **TransOceanus**, sendo a parte externa, envernizada, impressa em melhor resolução e, por isso, possibilita a impressão de gradientes. O fundo carmim metálico foi aplicado a toda a parte externa, com a capa minimalista com o logo da **TransOceanus**, sua sombra projetada e as barras douradas de fechamento que seguem até o verso da pasta, onde o fundo carmim continua e os dados principais da operadora se encontram na parte inferior, direita, com diagramação de texto também à direita, como no envelope, em cor branca para dar leitura. Tanto a pasta quanto o envelope foram escritos em fonte Century Gothic, a padrão da Identidade Visual do Grupo Oceanus.

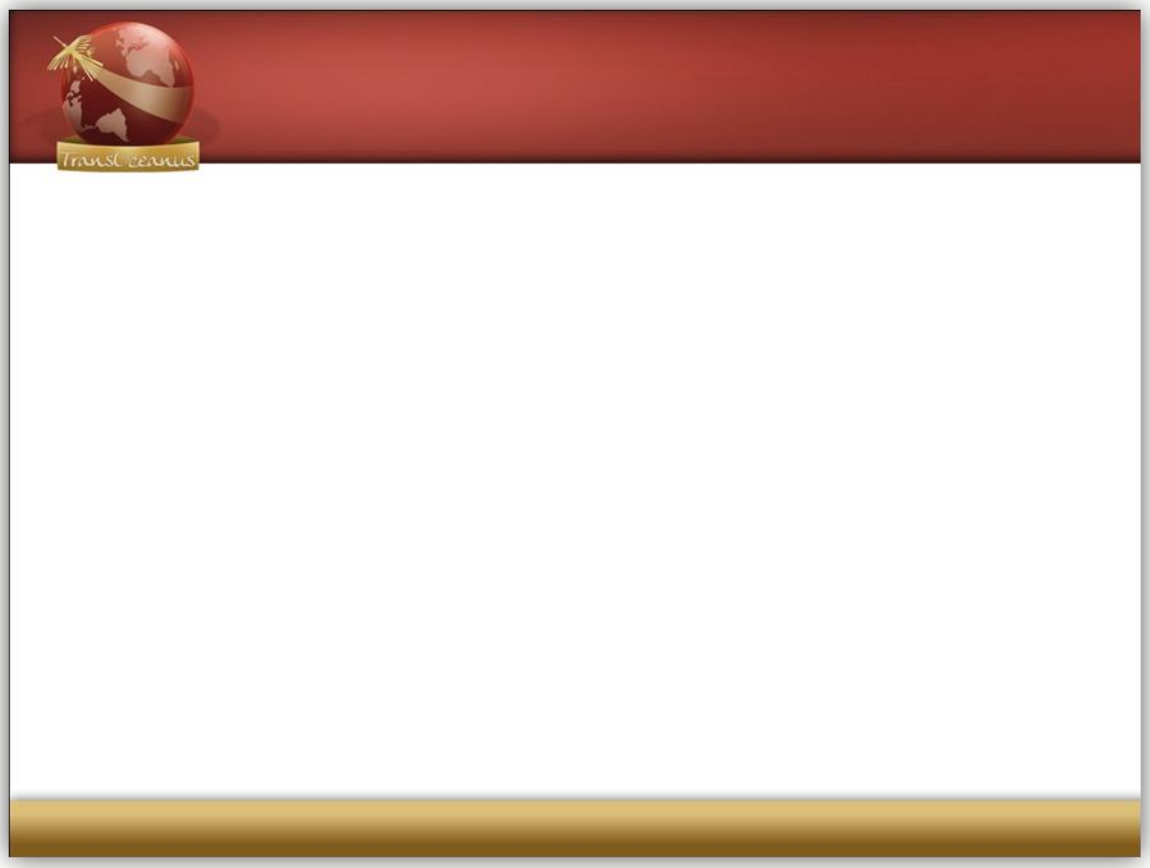
Ao lado direito das informações, dando uma base e fechamento foi colocada uma barra dourada vertical bem fina e, acima, o mapa vetorizado e estilizado se encontra em marca d'água, fornecendo textura a criação.

Na parte interior existem dois bolsos para a inserção de lâminas, documentos e encartes. As cores agora são chapadas, mantendo um dos tons dos gradientes da frente, respectivamente o carmim ao fundo, no geral e o dourado nos bolsos, mantendo a identidade cromática. Ao lado direito, como elemento sutil de textura foi aplicado o condor tradicional do logo, em opacidade.

9.10.3.7 Power Point Institucional
Capa

A capa do Power Point segue visual clean com o logo da **TransOceanus** aplicado em um fundo carmim com uma iluminação bem trabalhada, visto que será visualizado digitalmente esta complexidade de iluminação do fundo não corre riscos de erros de impressão. Visto que existe um reflexo na parte superior direita do logo, projetamos uma sombra atrás, no que seria a base da peça. Os fechamentos foram criados em dourado.

Interno



Para as telas do Power Point mantivemos um visual mais limpo para não prejudicar a atenção aos dados que serão futuramente insertados na peça. O fechamento inferior foi mantido em dourado e superiormente utilizamos o carmim metálico que desenvolvemos, mais iluminado, com o logo à direita e um espaço reservado à esquerda para a inserção dos títulos, sempre em cor branca.

9.10.4 Mascote

9.10.4.1 Objetivo

O objetivo da mascote é humanizar a marca, colaborar para a firmação de sua identidade visual e posicionamento. Torna a marca mais carismática e pode servir como uma ferramenta dinâmica e interativa de diálogo, de Comunicação.

9.10.4.2 Tática

A construção de mascote é sempre algo complexo. Devemos escolher um símbolo que contemple a identidade empresarial, visual, seus valores e atuação. Ele é a personificação empresarial e, para isto, deve ser bem desenvolvido. Escolhemos para nossa mascote uma lhama, desenhada de forma estilizada para que gere unicidade e se diferencie de demais personagens do mercado, agregue projeção, não sendo genérico. Quanto aos detalhes e vestes da lhama, ela usará roupas incas que estarão dentro da identidade vetorial do logo, e demais vetores criados para Identidade Visual e cromaticamente apresentará as cores principais utilizadas pela operadora.

9.10.4.3 Justificativa

Escolhemos a lhama por ser um material característico da América Latina, encontrado no Peru, em Machu Picchu, um dos principais destinos vendidos. A lhama é um animal muito icônico por apresentar feições peculiares que fazem com que se torne mais cômico e altamente expressivo para a utilização em campanhas. Com a lhama característica criamos o elo entre a identidade latino-americana e teremos um forte, expressivo e representativo personagem a ser trabalhados seus aspectos visuais e psicológicos.

Suas vestes remetem às dos povos incas pelo fato de eles serem o berço da civilização latino-americana, a referência se faz altamente forte e necessária. As vestes incas e a lhama são elementos facilmente identificáveis e que apesar de gerarem representatividade, como os traços serão únicos e exclusivos do designer, diretor de arte que os conceberá, terá a identidade de traçados da agência, não sendo uma figura generalista e que não crie identificação.

As cores seguem as estipuladas para a Identidade Cromática, contida na Visual, da agência, e contempla a realidade inca, por serem cores especificamente inspiradas nesta civilização.

9.10.4.4 Apresentação da peça

Para o mascote da **TransOceanus** foi escolhida uma lhama, animal muito representativo da América Latina e facilmente reconhecível.

Na primeira versão apresentada da mascote foi utilizada para a concepção um estilo cartoon, com linhas mais grossas contornando a imagem. O mascote apresenta um aspecto humanoide, estando em pé, criando uma identificação e liberdade para aplicação, gestos.

A lhama foi criada com uma personalidade bem expressiva e, ao mesmo tempo, caricata, característica esta peculiar das lhamas, consideradas animais de feições cômicas.

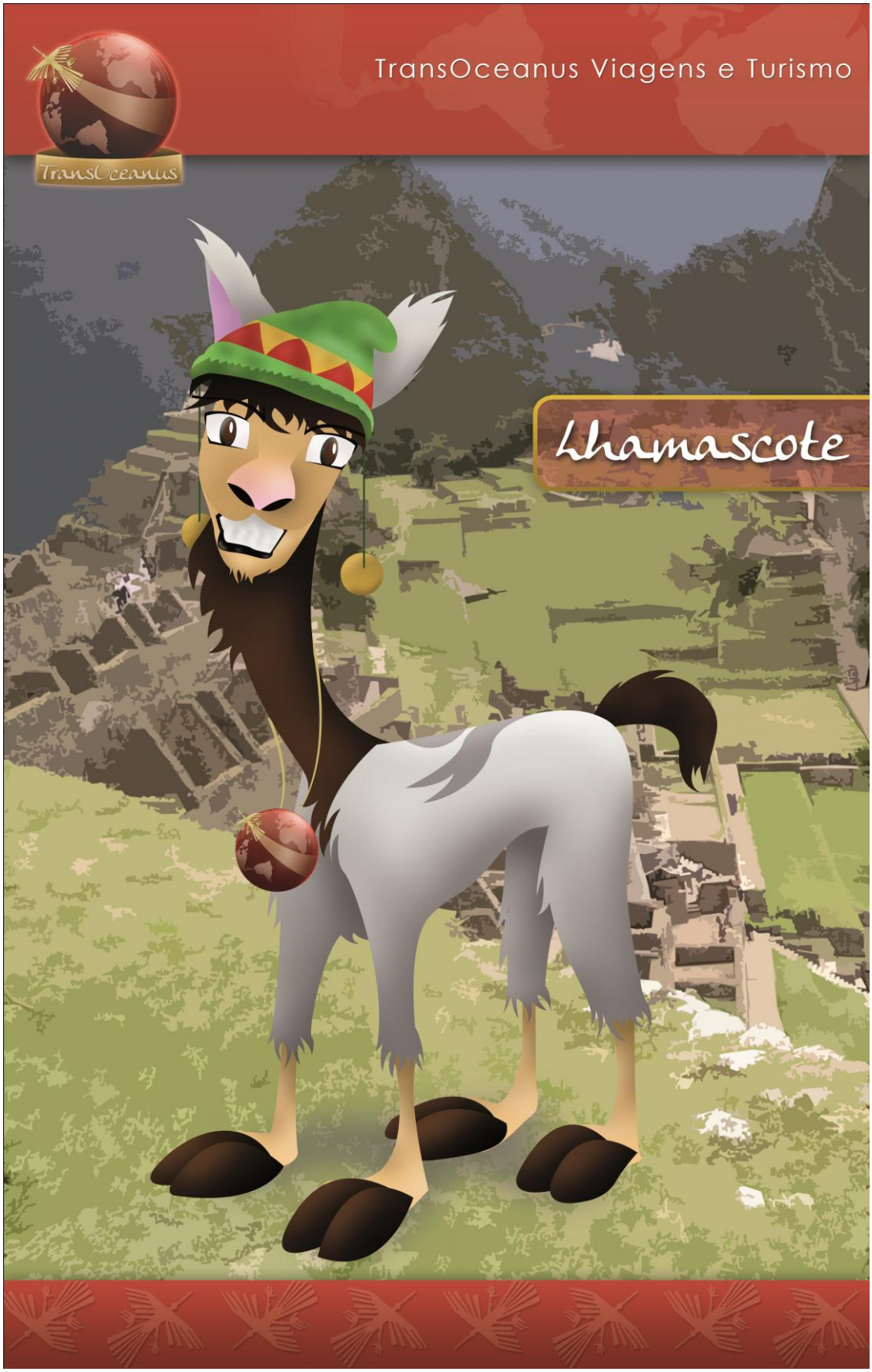
Saindo de uma repetição de criações de mascotes lhamas marrons, a lhama da **TransOceanus** é cinza que, inclusive cria maior destaque para sua vestimenta que segue os tons de carmim do logo da operadora.

A vestimenta da lhama representa uma bata inca tradicional, extensa, com seus detalhes dourados como a tornozeleira.

Um chapéu peruano foi adicionado ao mascote, elevando a representação com a cultura latino-americana. A cor escolhida para o chapéu foi o verde, que cria maior contraste com a bata, visto que o verde é a cor complementar do vermelho, gerando uma harmonia cromática que traz vida e presença à personagem.

No pescoço da lhama aplicamos um amuleto inca, com o símbolo do Sol, estilizado.

Como citado, as feições da lhama são voltadas a um gênero cômico, com os olhos bem abertos e um sorriso aberto.


TransOceanus Viagens e Turismo
TransOceanus
Lhamascote

A segunda e oficial do mascote da TrasnsOceanus apresenta um estilo gráfico mais sutil e tridimensional, abandonando as linhas de contorno e focando ainda mais nos efeitos em gradiente, sombras e reflexos. Para elevar a identidade da lhama foi abandonado o aspecto humanoide e a mascote aparece apoiado em suas quatro patas. Nesta posição foi abandonada a túnica inca, que poderia pesar na representação gráfica. Para a vestimenta da mascote foi apenas mantido o chapéu peruano e o amuleto no pescoço que, ao invés do sol inca, apresenta o logo da **TransOceanus**.

Ainda foi mantida uma feição cômica ao mascote, porém mais estilizada, mais forte, onde sua personalidade se traduz como forte, focada, determinada, e não abobalhada, como o anterior. O sorriso característico se manteve, a mudança de expressão se dá no olhar da personagem.

Para contrastar com o cinza do corpo da lhama colocamos detalhes em marrom, como a pelagem do pescoço e do rabo. Nas costas a mascote apresenta o símbolo central do logo do Grupo Oceanus.

O nome sugerido para o mascote foi Lhamascote, que nada mais é do que um trocadilho que une as palavras lhama e mascote, facilmente identificável e memorizável, além de também possuir uma atmosfera cômica na palavra.

9.10.5 Tríptico

9.10.5.1 Objetivo

O tríptico possui a função de servir como uma folheteria de baixo custo, acessível e que possa identificar a **TransOceanus**, seus produtos, serviços, suas ações. Serve pata estabelecer contato com os públicos de classe C. Serão distribuídos às pessoas e, por meio deles o público terá uma identificação da empresa e dados para futuros contatos.

9.10.5.2 Tática

Faremos uma folheteria atrativa e bem ilustrativa, focando a identidade visual empresarial, utilizando fotos chamativas e esteticamente agradáveis sobre os destinos ofertados. Na folheteria nós transmitiremos informações acerca destes destinos divulgados, de forma bem organizada, sugerindo opções de roteiros. Logicamente os dados para contatos estarão também presentes na folheteria.

9.10.5.3 Justificativa

Sendo um formato de folder, o tríptico leva este nome devido possuir duas dobras, resultando em um material constituído de três partes. É uma forma simples de comunicação, porém extremamente eficaz quando trabalhada devidamente. O nível de afinidade do público alvo da campanha em relação a esta peça, no que se refere à influência da mesma sobre o público em questão, é de 136. Este dado foi obtido levando-se em consideração que 29% deste público é influenciado principalmente por folhetos promocionais. Por ser uma peça impressa e possuir o formato que possui, também possibilita formas criativas de comunicação, de modo a criar um trabalho diferenciado e de maior nível de influência, a ser exposto em feiras,

eventos e no próprio ponto de venda.

9.10.5.4 Apresentação das peças

O tríptico é um folder com duas dobras. Será utilizado para a divulgação da agência, distribuído em pontos estratégicos e sendo entregue na própria agência para os passageiros possuírem mais informações.

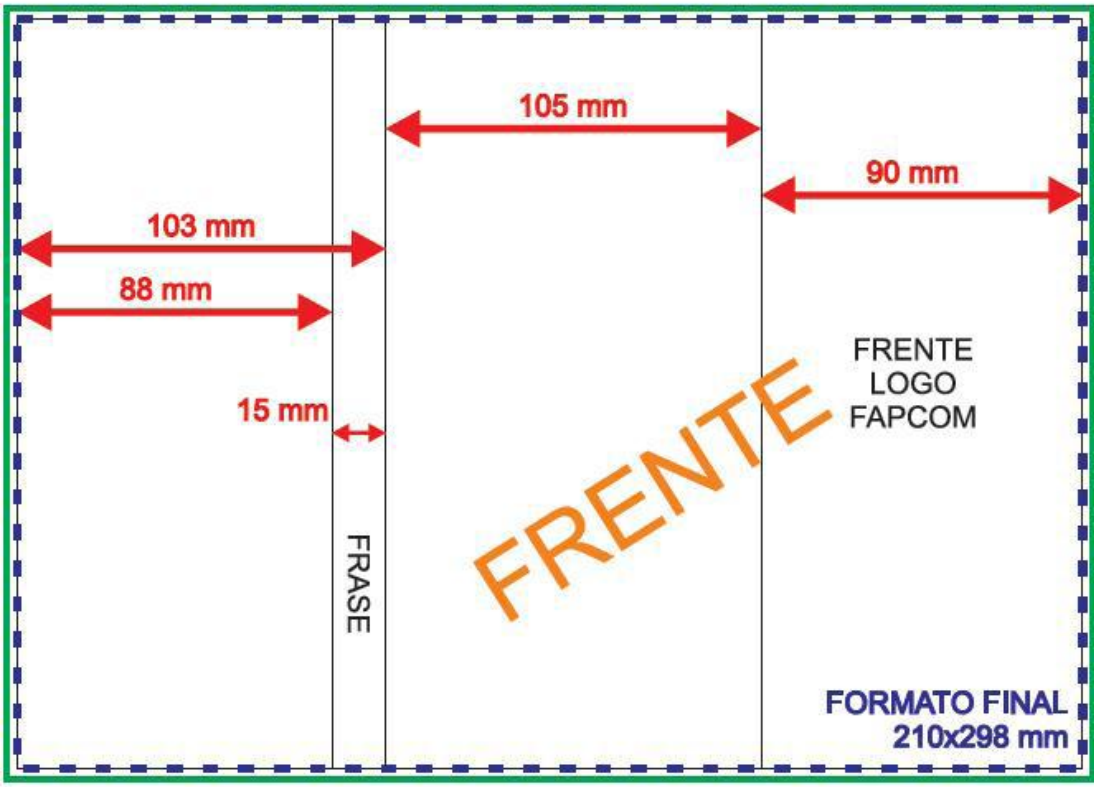
A arte segue o modelo da identidade visual da **TransOceanus**. Na capa, em um conceito minimalista temos o logo da operadora e um subtítulo viagens e turismo, sempre em fundo carmim, emoldurado pelos elementos dourados. No verso do tríptico existe o mapa em textura, o logo posicionado em escala menor na parte inferir e, abaixo dele os dados da empresa, mantendo a fonte Century Gothic, da identidade visual geral do Grupo Oceanus.

Ao se abrir o tríptico a pessoa encontrará uma aba com a foto utilizada nas campanhas e um pequeno descritivo da **TransOceanus**.

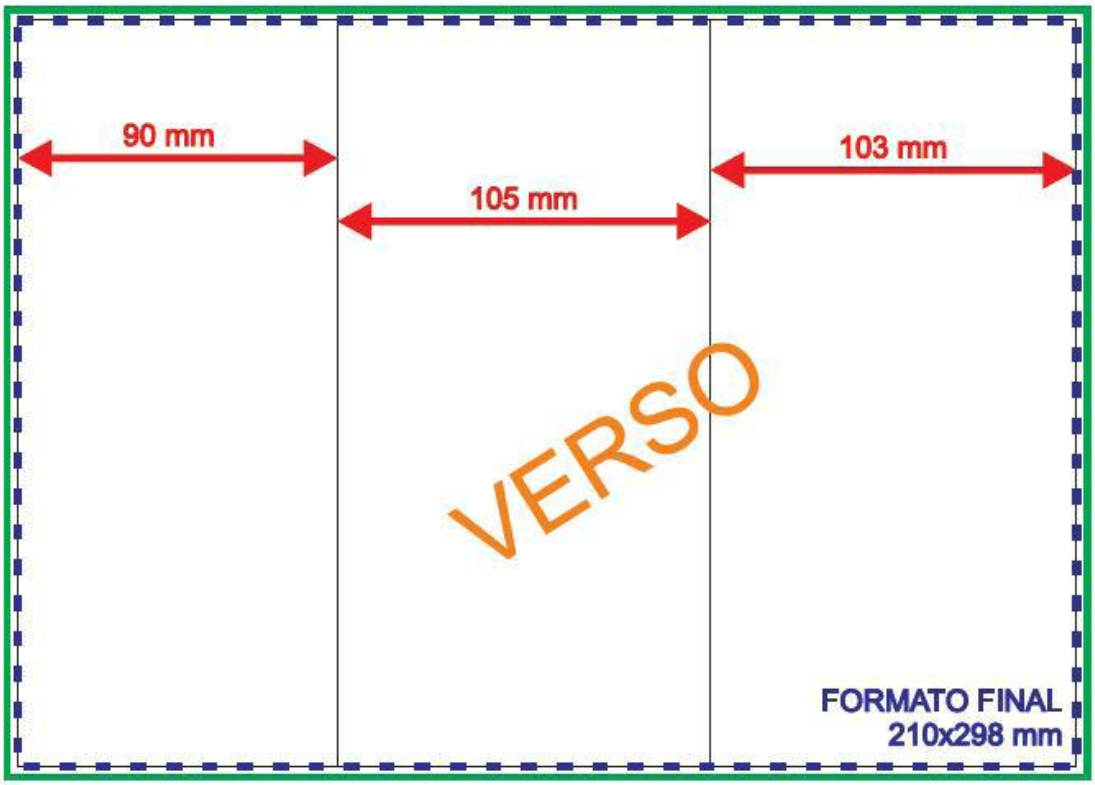
No verso do tríptico existem opções de roteiros para três destinos, duas opções para cada. Cada destino ocupa uma das abas do tríptico e a diagramação se mantém no padrão clássico, apresentando no topo a foto característica do destino, com nome, subtítulo, seguido pelo nome do roteiro e um pequeno descritivo, escritos em branco no fundo carmim, gerando elevado contraste e facilitando a leitura.

Embora a quantidade de texto pareça densa e extensa, normalmente este tipo de comunicação possui um caráter mais informativo, pois os passageiros e agências de turismo que receberão esta comunicação necessitam de várias informações a cerca dos destinos. Porém o texto foi cortado e separado por tópicos para, mesmo em grande volume, facilitar a leitura.

As dimensões do tríptico são as mesmas de uma folha A4 na orientação paisagem, horizontal, ou seja, 29,7cm (29,8cm tamanho final) de largura por 21cm de altura, conforme as dimensões abaixo.



FORMATO COM MARCAS DE CORTE/SANGRIA : 216x304 –> 3 mm DE CADA LADO PARA SANGRIA



Tríptico Aberto

Buenos Aires, Ushuaia & El Calafate - 07 Dias / 06 Noites

- Tour de 1/2 dia em Buenos Aires;
- Tour de dia inteiro ao Glaciar Perito Moreno em El Calafate;
- Tour de dia inteiro a Todos Los Glaciares pelo lago Argentino em El Calafate;
- Tour de 1/2 dia ao canal de Beagle, em Ushuaia;
- Tour de dia inteiro ao Lago Escondido e Fagnano, em Ushuaia.

Mendoza, Pés Do Aconcágua - 06 Dias / 05 Noites

- Ida Mendoza Via Buenos Aires;
- Tour de meio dia a uma das regiões produtoras de vinhos de Mendoza. No tour serão visitadas duas vinícolas com degustação inclusa;
- Tour dia inteiro para realização de um rafting de aproximadamente uma hora pelo Rio Mendoza;
- Tour de dia inteiro a base do Aconcágua, onde conheceremos Potrerillos, Uspallata, ponte Picheuta, Polvaredos, Paramillos, Punta Vaca, Cerro Tupungato, centro de esqui Los Penitentes, Puente Del Inca (2700m de altitude) com suas águas termais sulfurosas e radioativas, Mirador Del Cerro Aconcágua;
- Pernoite na Hosteria Puente del inca com jantar incluso;
- Nos meses de Dezembro a Fevereiro, o tour chegará até a imagem do Cristo Redentor a 4.200m de altitude na divisa entre Argentina e Chile.

Lima, Cusco e Machu Picchu - 07 Dias / 06 Noites

- Tour panorâmico de 1/2 dia em Lima, passando pelas Praças da República, San Martin e Plaza Mayor, Palácio do Governo, Basílica, Catedral, Palácio Arcebispal, Palácio Municipal, Igreja de Santo Domingo, bairros residenciais: San Isidro Olivar, Central Park Miraflores e Larco Mar, um símbolo da moderna Lima e vista do Oceano Pacífico;
- Tour panoramico de 1/2 dia em Cusco , passando pela Catedral, O Templo do Sol "Qorikancha" atualmente a igreja de Santo Domingo, Fortaleza de Sacsayhuaman, Q'enqua, Puca-pucara e Tambomachay;
- Tour de dia inteiro no vale sagrado dos Incas, passando pela famosa feira indígena de Pisac, Urubamba e a Fortaleza de Ollantaytambo;
- Tour a Machu Picchu com pernoite em Aguas caliente, visitas ao complexo arqueológico, o traslado será em Trem para uma fascinante viagem, subindo por vales e serras em altitudes de aproximadamente 2350m, contemplando as mais belas paisagens entre as selvas, chegada em Machu-Picchu, desembarque e iniciaremos visitas por suas praças e ruas, visitando Templos, Recintos cerimoniais, Palacio Real e a famoso "Inti-Watana", o Relógio Solar.

Lima, Cusco e Puno com Lago Titikaka - 07 Dias / 06 Noites

- Tour panoramico de 1/2 dia em Lima;
- Tour panoramico de 1/2 dia em Cusco;
- Tour de dia inteiro no vale sagrado dos Incas;
- Tour a Machu Picchu;

Visitando os mesmos destinos do roteiro acima.

- Tour de dia inteiro ao lago Titikaka, já em Puno, cidade fronteira com a Bolívia à beira do grande lago Titicaka, passaremos por Isla Taquile e Isla Flotante de Los Uros por meio de lancha, para chegarmos às Ilhas Flutuantes de Los Uros, continuando o trajeto em lancha, chegaremos ao povoado de Taquile, uma altitude aproximada de 4050m sobre o nível do mar e média de 240m sobre o nível do lago.

Região Lagos & Vulcões - 08 Dias / 07 Noites

- Tour de meio dia em Santiago;
- Tour de dia inteiro em Vina Del Mar e Valparaiso;
- Tour de dia inteiro ao Vulcão Osorno e Saltos do Rio Petrohue;
- Tour de dia inteiro Ilha de Chiloe;
- Tour de Meio dia a Frutillar.

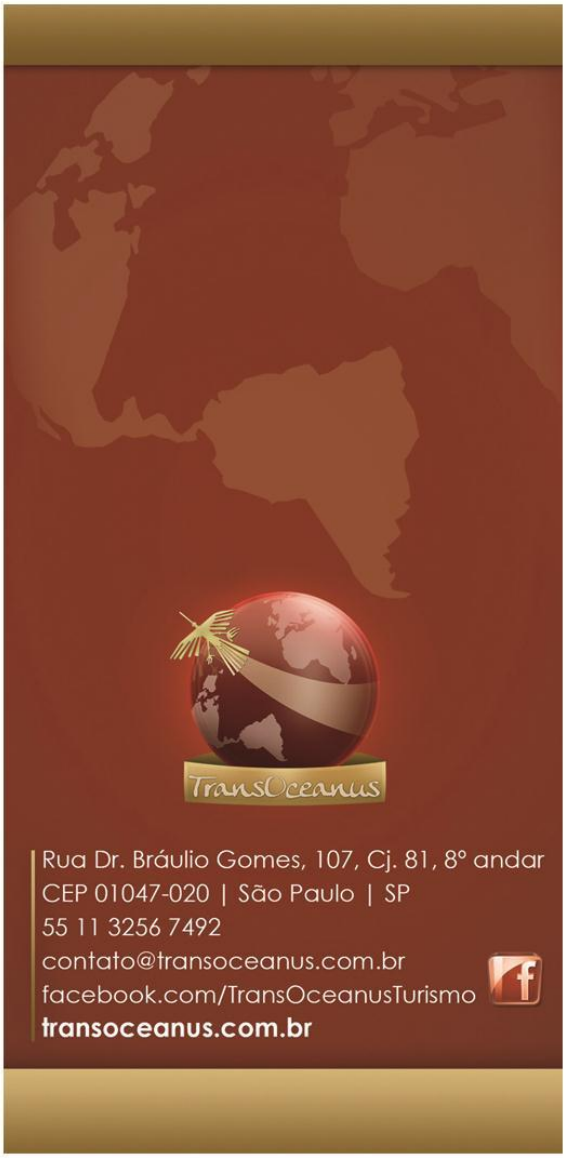
Deserto do Atacama Explorer - 06 Dias / 05 Noites

- Tour de 1/2 dia a Santiago;
- Tour de meio dia em San Pedro do Atacama, começando pelo Museu Arqueológico Padre Le Paige, Plaza de Armas, Casa de Don Pedro de Valdivia conquistador do Chile e fundador de Santiago , Pukará de Quitor, Vale da Lua, (famoso por ter solo parecido com a superfície lunar), Cordilheira de La Sal, Vale da Morte, cavernas de sal, formações rochosas Três Marias e a grande duna, de onde apreciaremos o por do sol;
- Tour de Dia Inteiro em Atacama visitando o povoado de Toconao, Salar de Atacama , Reserva Nacional los Flamencos, Lagoas Altiplânicas de Miscante e Miñique;
- Tour de Inteiro aos Geysers del Tatio, incomparável manifestação da atividade vulcânica, banho na piscina termal do lugar , visita aos povoados de Caspana.

Observação: Todos os programas incluem passagem aérea de ida e volta, traslado de chegada e saída (Aeroporto / Hotel / Aeroporto), hospedagem com café e taxas hoteleiras inclusas, City Tour Panorâmico, passeios descritos no roteiro, cartão assistência Seguro Viagem internacional (Plano Básico) e kit de viagem personalizado Transoceanus.

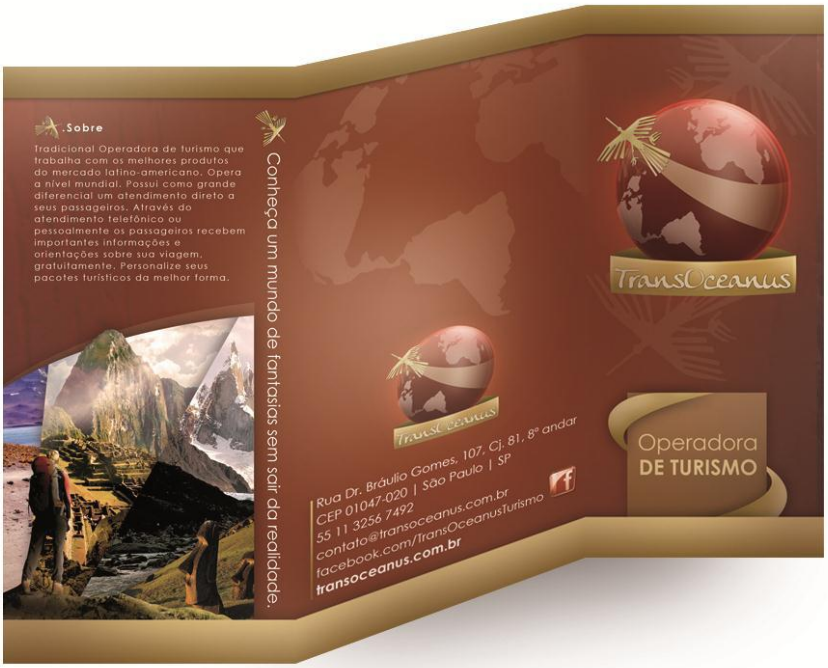
Triptico fechado | Frente

Triptico fechado | Verso

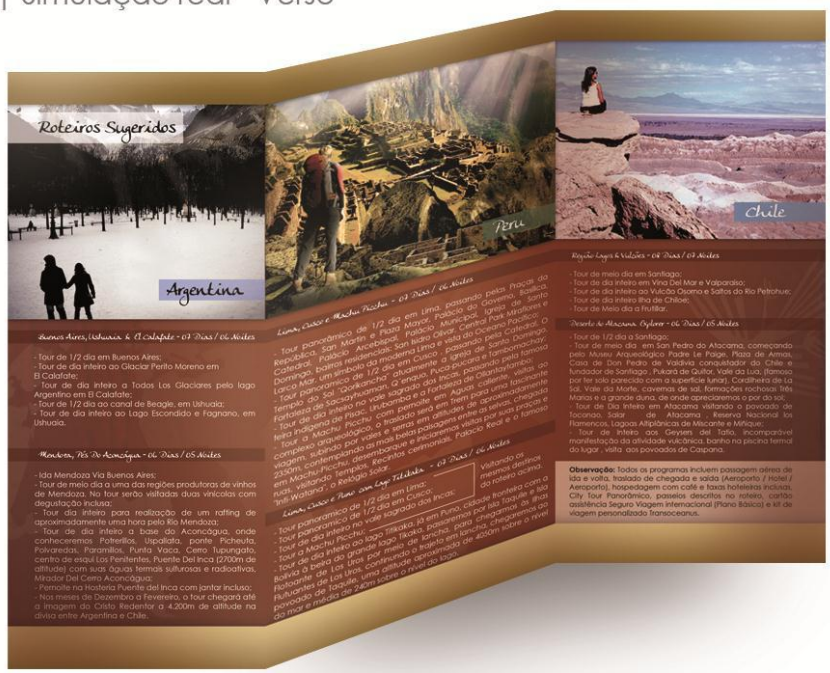


Tríptico Montado

Triptico | Simulação real - Frente



Triptico | Simulação real - Verso



Marcação de corte e dobra

Frente

Verso

Apesar de ser justificado que um tríptico turístico pode apresentar maior densidade textual, posteriormente uma reanálise nos textos do tríptico foi realizada e, desta forma conseguimos cortar algumas informações de forma estratégica para que os passageiros, não recebendo todas as informações, também se engajem a acessar o site da **TransOceanus** para conseguir acessar estas informações.

Com isto a arte ganha leveza, o texto não carrega a composição, sendo visualmente mais limpa e equilibrada, como pode ser observado na composição abaixo.

Buenos Aires, Ushuaia & El Calafate - 07 Dias / 06 Noites

- Tour de 1/2 dia em Buenos Aires;
- Tour de dia inteiro ao Glaciar Perito Moreno em El Calafate;
- Tour de dia inteiro a Todos Los Glaciares pelo lago Argentino em El Calafate;
- Tour de 1/2 dia ao canal de Beagle, em Ushuaia;
- Tour de dia inteiro ao Lago Escondido e Fagnano, em Ushuaia.

Mendoza, Pés Do Aconcágua - 06 Dias / 05 Noites

- Ida Mendoza Via Buenos Aires;
- Tour de meio dia a uma das regiões produtoras de vinhos de Mendoza;
- Tour dia inteiro para realização de um rafting de aproximadamente uma hora pelo Rio Mendoza;
- Tour de dia inteiro a base do Aconcágua;
- Pernoite na Hosteria Puente del Inca com jantar incluso;
- Nos meses de Dezembro a Fevereiro, o tour chegará até a imagem do Cristo Redentor a 4.200m de altitude na divisa entre Argentina e Chile.

Lima, Cusco e Machu Picchu - 07 Dias / 06 Noites

- Tour panorâmico de 1/2 dia em Lima;
- Tour panoramico de 1/2 dia em Cusco;
- Tour de dia inteiro no vale sagrado dos Incas, passando pela famosa feira indígena de Pisac, Urubamba e a Fortaleza de Ollantaytambo;
- Tour a Machu Picchu com pernoite em Aguas caliente, visitas ao complexo arqueológico, o traslado será em Trem para uma fascinante viagem, subindo por vales e serras em altitudes de aproximadamente 2350m, contemplando as mais belas paisagens entre as selvas, chegada em Machu-Picchu, desembarque e iniciaremos visitas por suas praças e ruas, visitando Templos, Recintos cerimoniais, Palacio Real e o famoso "Inti-Watana", o Relógio Solar.

Lima, Cusco e Puno com Lago Titikaka - 07 Dias / 06 Noites

- Tour panoramico de 1/2 dia em Lima;
- Tour panoramico de 1/2 dia em Cusco;
- Tour de dia inteiro no vale sagrado dos Incas;
- Tour a Machu Picchu;
- Tour de dia inteiro ao lago Titikaka, já em Puno, cidade fronteira com a Bolívia à beira do grande lago Tikaka.

Região Lagos & Vulcões - 08 Dias / 07 Noites

- Tour de meio dia em Santiago;
- Tour de dia inteiro em Vina Del Mar e Valparaiso;
- Tour de dia inteiro ao Vulcão Osorno e Saltos do Rio Petrohue;
- Tour de dia inteiro Ilha de Chiloe;
- Tour de Meio dia a Frutillar.

Deserto do Atacama Explorer - 06 Dias / 05 Noites

- Tour de 1/2 dia a Santiago;
- Tour de meio dia em San Pedro do Atacama;
- Tour de Dia Inteiro em Atacama visitando o povoado de Toconao, Salar de Atacama, Reserva Nacional los Flamencos, Lagoas Altiplânicas de Miscante e Miñique;
- Tour de Inteiro aos Geysers del Tatio.

Observação: Todos os programas incluem passagem aérea de ida e volta, traslado de chegada e saída (Aeroporto / Hotel / Aeroporto), hospedagem com café e taxas hoteleiras inclusas. City Tour Panorâmico, passeios descritos no roteiro, cartão assistência Seguro Viagem internacional (Plano Básico) e kit de viagem personalizado Transoceanus.

9.11 Propaganda

9.11.1 Cartaz/ Banner

9.11.1.1 Objetivo

O objetivo do cartaz/ banner é ser uma peça gráfica impressa de tamanhos variados (por exemplo A3, A2) que contenham um forte apelo visual e uma quantidade adequada de informações.

9.11.1.2 Tática

Os cartazes/ banners, como citado na explicação dos virais, seguirão a Identidade Visual da operadora, serão parte constituinte dos virais, aparentando serem folders cinematográficos, porém criado de uma forma que se entenda a intenção da campanha e comunique a marca, a função e os dados para contato.

9.11.1.3 Justificativa

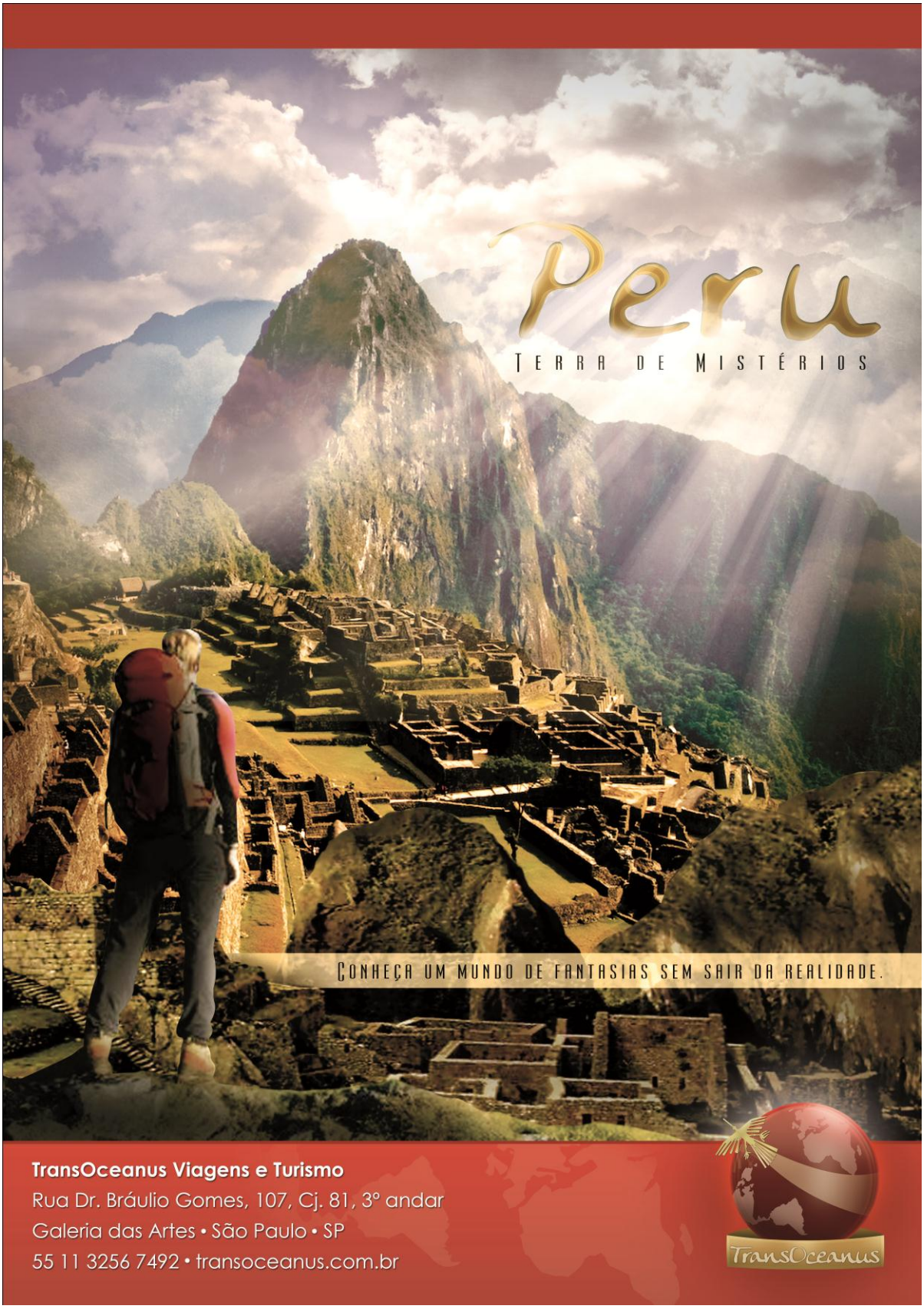
Os cartazes/ banners reforçaram a campanha a divulgar a marca **TransOceanus** tendo integração com o virais. Colocados em locais estratégicos, com baixo ou quase nulo custo de veiculação. É uma outra forma de auxiliar a campanha e a divulgar em espaços menores.

9.11.1.4 Apresentação das peças

Os banners são as principais criações da campanha. É a identidade criativa de confecção destas artes que puxa todo o mote da campanha adaptado para as demais peças.

Relembrando nosso conceito criativo que pretende representar os destinos como se fossem filmes devido à fantasia da beleza e encanto de suas paisagens e a riqueza da cultura dos países, procuramos representar estes locais criando banners que se assemelham aos folders oficiais de filmes, com imagens épicas e contemplativas, mantendo sempre a presença imponente de uma pessoa contemplando a paisagem, como se descobrisse um novo universo. A pessoa representada sempre estará de costas para gerar maior projeção no público, que pode se identificar com ela. Uma vez que uma pessoa representada de costas não mostra seu rosto, faz com que ela possa ser a pessoa que está vendo a peça, gerando assim a projeção desejada. Em muitas propagandas as imagens apresentadas focam apenas a paisagem do destino e esquecem de um dos principais elementos de uma viagem, o próprio passageiro. Quando aparecem, as pessoas são representadas de forma muito artificial, em posições e enquadramentos que lembram bancos de imagem e acabam caindo em um lugar comum. A proposta aqui é diferenciar este aspecto e mostrar os passageiros, aplicando o elemento humano representado como um desbravador, o protagonista de um filme.

As dimensões do banner são 1,06m de altura por 0,75m de largura.


Peru
Terra de Mistérios
Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

A primeira criação feita divulga Machu Picchu, no Peru, um dos principais produtos vendidos pela **TransOceanus**.

O visual dourado traz uma atmosfera mágica e antiga à criação, que gera identificação com o slogan criado para o destino, *Terra de Mistérios*, que resgata as histórias da cultura, cerimônias, templos, arte e tesouros incas.

Foi criado um cenário bonito e cinematográfico a partir de várias fotos de Machu Picchu, formando esta paisagem fantástica. Raios de sol foram pintados no céu, engrandecendo a força da paisagem.

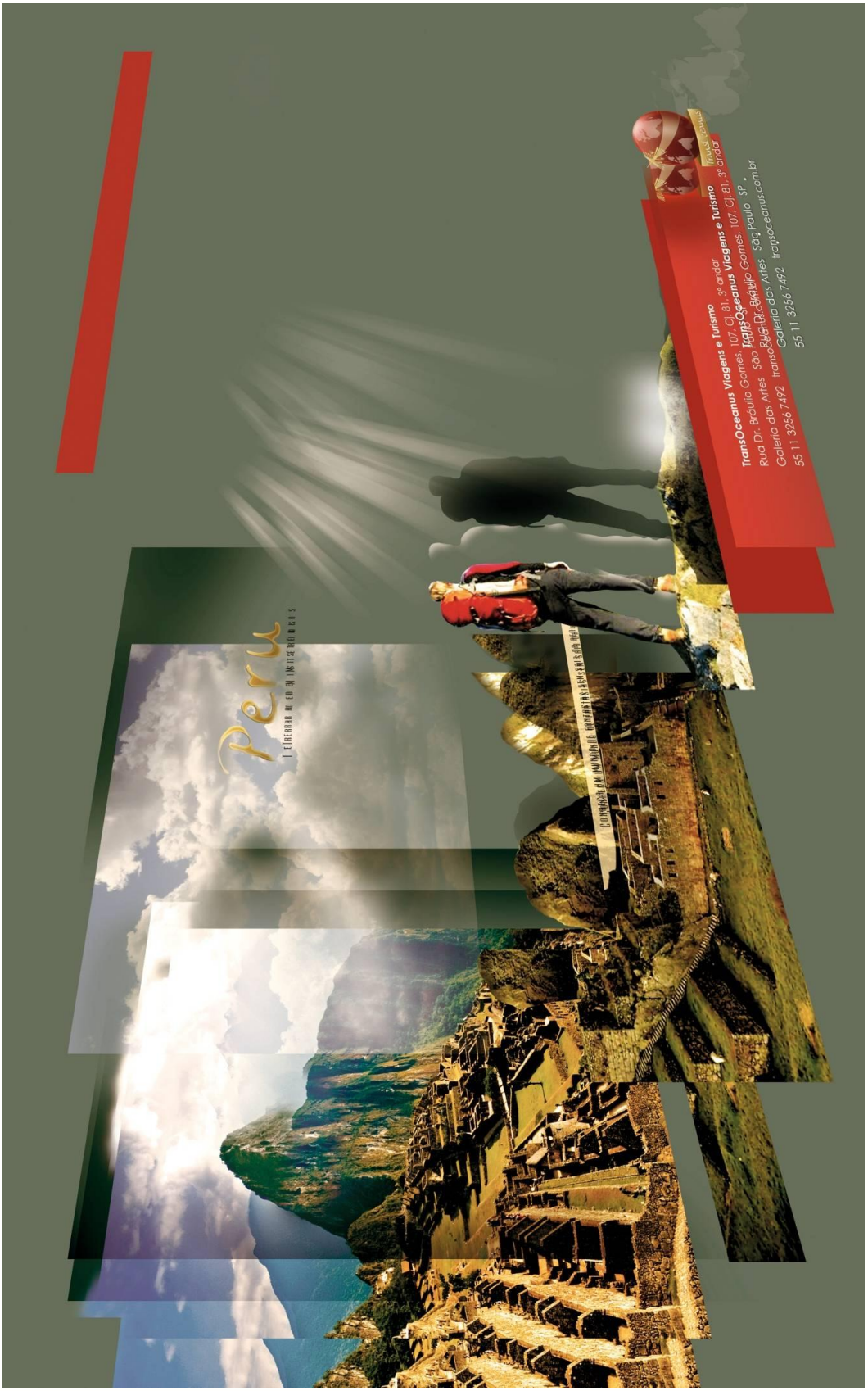
O nome do destino, Peru, foi aplicado com a mesma fonte utilizada no logo da **TransOceanus**, com efeito dourado.

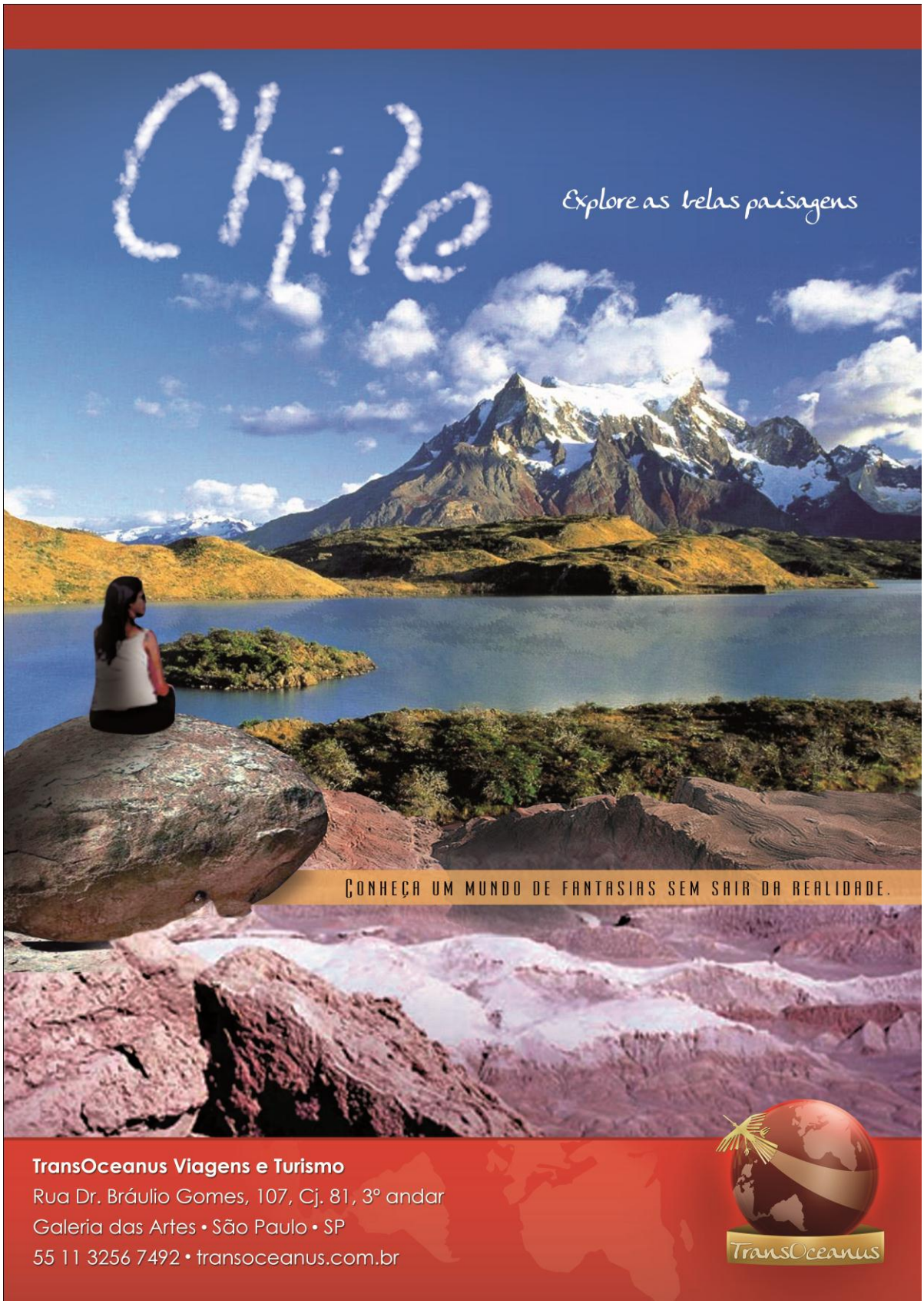
Para o slogan do destino utilizou-se a mesma fonte do slogan da campanha, a UltraCondensedSansSerif que por ser simples, verticalizada, sem serifas, mais reta e condensada, se associa com o contexto da peça. A tag line que assina a campanha segue um padrão em todas as peças, aplicada sempre na parte inferior esquerda, próxima ao logo da **TransOceanus** posicionado na assinatura da peça.

O viajante colocado contemplando a peça passa a ideia de ser um aventureiro, um mochileiro que desbrava novos lugares. Efeitos de luz e sombra foram aplicados à toda a peça, engrandecendo o grau de realismo.

Para a composição da peça foram utilizadas várias camadas e efeitos de cores, brilhos, contrastes, níveis, curvas, entre outros.

O diagrama abaixo fornece uma noção da complexidade de criação desta imagem.


Peru
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes São Paulo SP
55 11 3256 7492 transoceanus.com.br

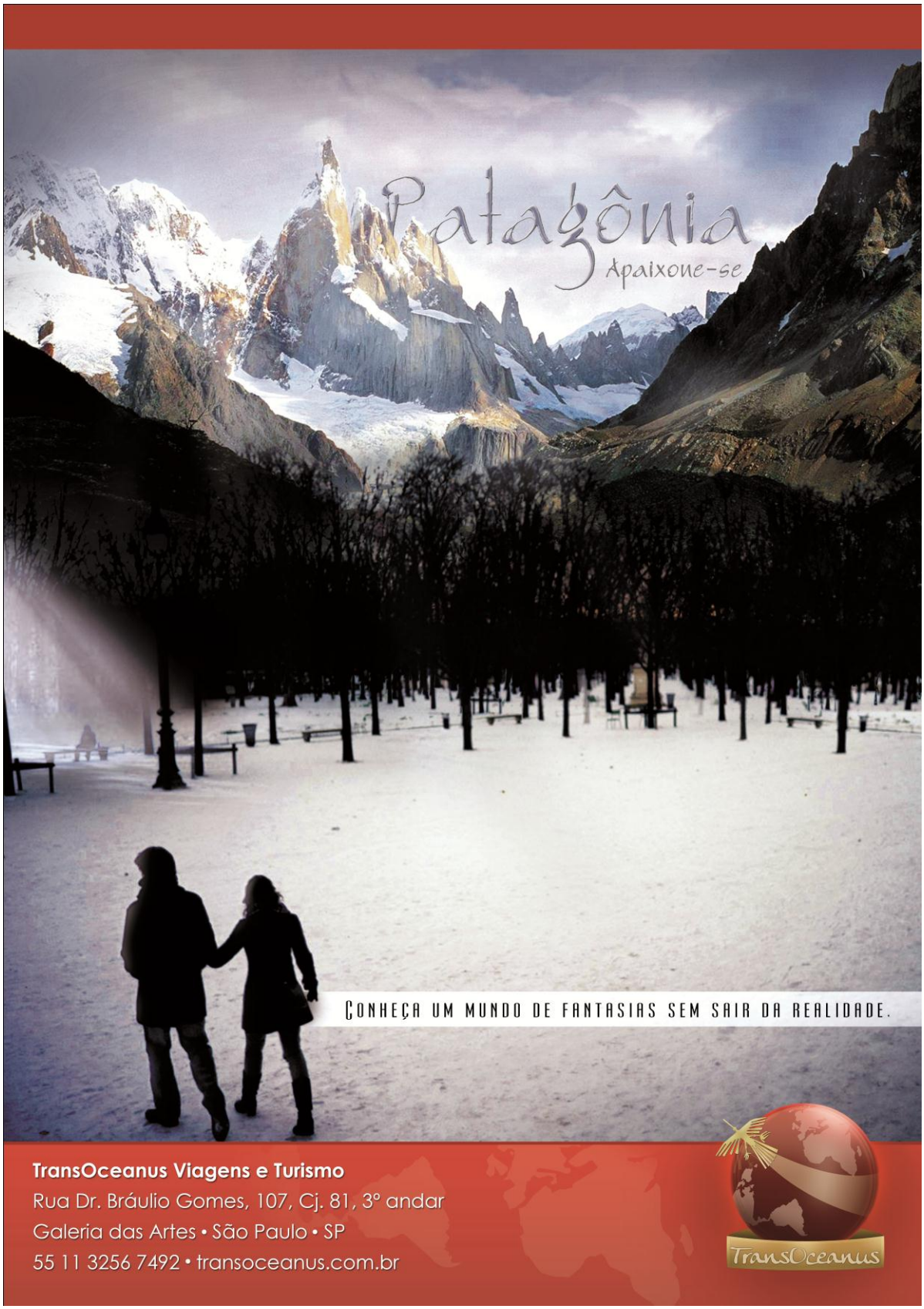

Chile
Explore as belas paisagens
Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

O segundo banner representa o Chile e é uma fusão entre paisagens chilenas tropicais com o árido Deserto do Atacama.

Assim como no banner do Peru, o conceito se manteve, combinando diversas fotos para originar uma paisagem fantástica, seguindo os padrões de identidade visual, assinatura de campanha, tag line. As cores desta criação já são mais vivas e fortes para destacar os contrastes naturais do destino e cria a associação com o slogan *Explore belas paisagens*.

O elemento humano é representado por uma mulher que, sentada em uma pedra no Atacama, contempla a paisagem.

O título *Chile* foi criado escrito em nuvens, bem claro, contrastando no belo azul do céu.


Patagônia
Apaixone-se
Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

A terceira peça criada representa a Patagônia, Argentina, outro pacote turístico muito vendido na **TransOceanus**.

A proposta para esta criação é atrair os casais, uma vez que se sabe que este destino é muito procurado pelos casais para viagens de lua-de-mel, final de ano, entre outras. O slogan *Apaixone-se* traduz a atmosfera romântica do ambiente.

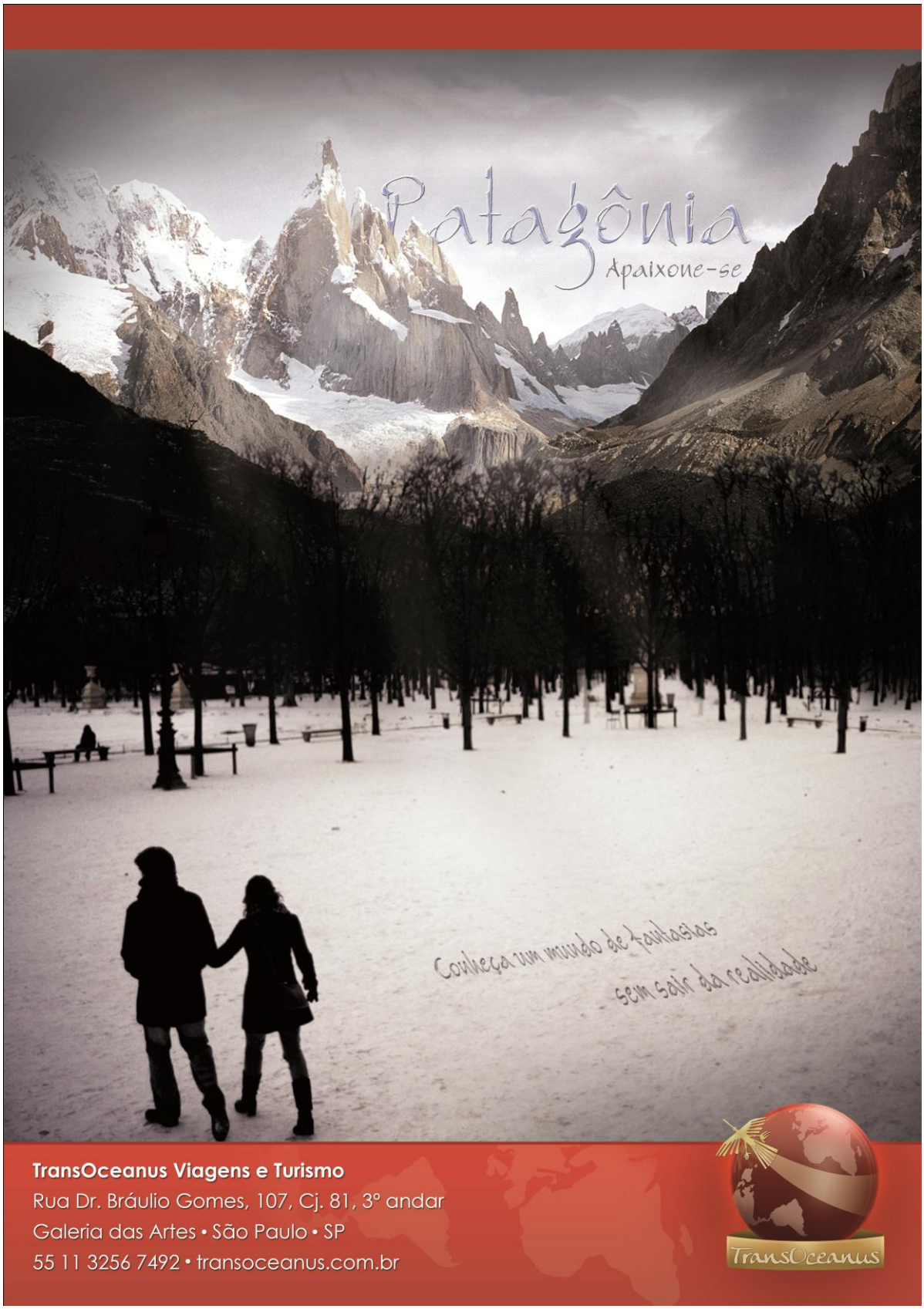
Desta forma, o elemento humano é justamente representado por um casal que caminha entre a neve e árvores da Patagônia, próximos a se depararem com o maravilhoso cenário de Torres Del Paine, localizado logo além das árvores.

Novamente um trabalho artístico com fotos foi realizado onde, na realidade, o local onde o casal caminha geograficamente seria um furioso rio, e não um bosque.

Para quebrar um pouco o escuro das árvores foram pintados raios luminosos dentre elas, no canto esquerdo, iluminando a pessoa sentada no banco. Como pode ser percebida, esta representação luminosa é bem tridimensional, visto que o poste e o banco que estão a frente não recebem esta luz.

O título *Patagônia* foi aplicado representando a textura de gelo.

Apesar de a fria Patagônia possuir um visual mais monocromático, saturamos um pouco a foto para adicionar vida e contraste à imagem, que se torna mais alegre que, por exemplo, a primeira versão que desenvolvemos para este banner, vista abaixo.


Patagônia
Apaixone-se
Conheça um mundo de fantasias
sem sair da realidade
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

9.11.2 Anúncio em Revista

9.11.2.1 Objetivo

O anúncio em revista possui o objetivo de ser um veículo de comunicação de maior penetração. Visto que a revista que utilizaremos uma revista específica sobre viagens, conseguimos engajar um público mais fiel e afim a este meio, criando um Marketing mais direto, objetivo, direcionado, mesmo em um meio de comunicação de massa. O objetivo de utilizar a revista é manter uma comunicação com os públicos consumidores atuais da **TransOceanus**, ou seja, classes A e B, mantendo um canal de relacionamento.

9.11.2.2 Tática

A campanha seguirá a identidade visual das peças da **TransOceanus**. Visto que apenas uma publicação será feita por edição da revista, que é mensal, ou seja, será uma oportunidade única de, em um mês atingir os leitores desta revista, não poderemos fragmentar a campanha neste veículo, deve ser criada uma arte que informe sobre a **TransOceanus** e seus principais produtos, porém em um layout leve e agradável, em uma diagramação sugestiva, para que não tenha excesso de informação. Por questões de visibilidade e espaço será feito um anúncio de página inteira, veiculado em uma página ímpar, veiculada por um período de seis meses, cada edição com uma arte diferenciada, porém completa.

9.11.2.3 Justificativa

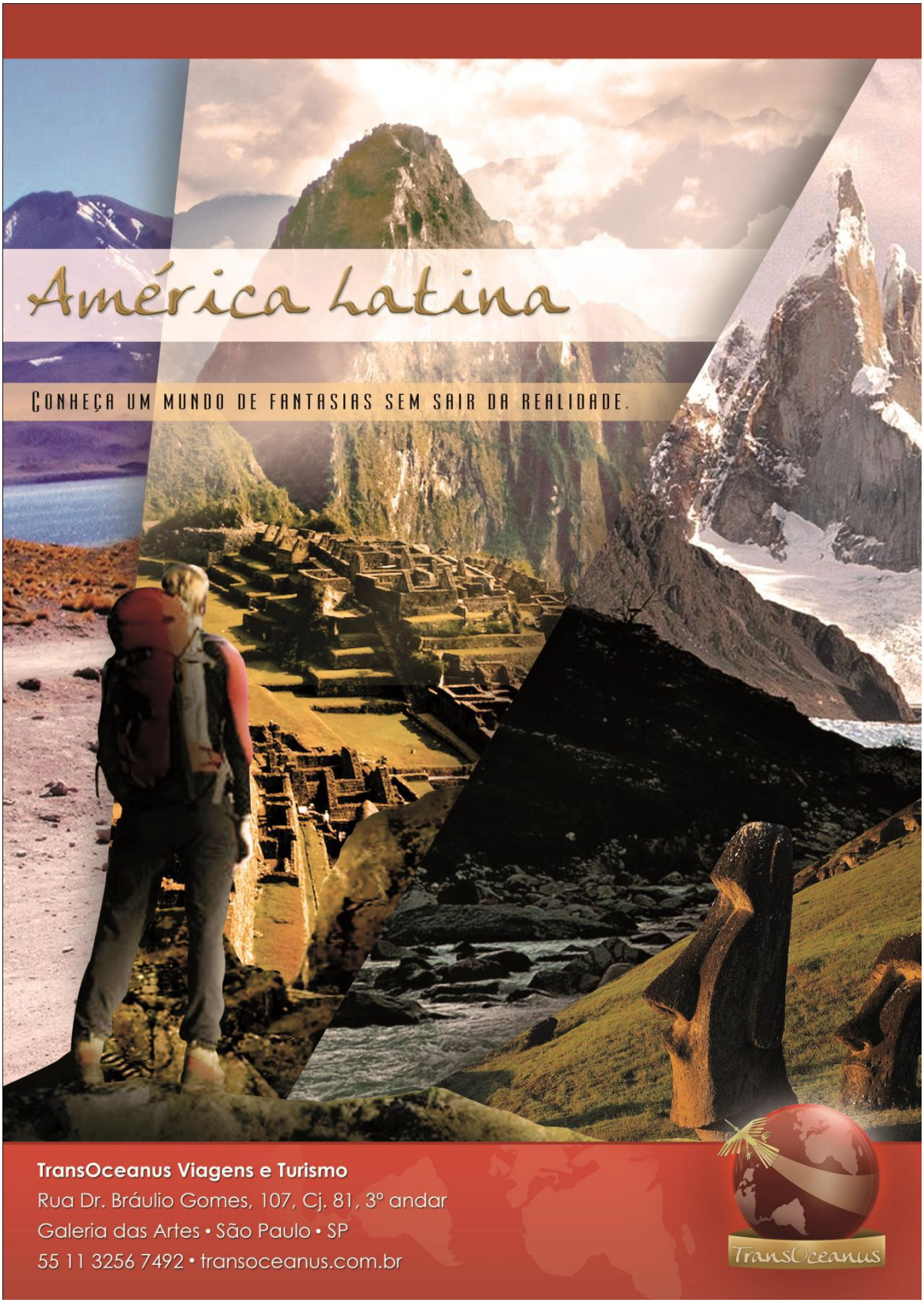
Como citado anteriormente na justificativa relativa ao público alvo de comunicação da campanha, os estudos da Ipsos Marplan de 2010 também foram utilizados como base na escolha de alguns veículos de comunicação, uma vez que

apresentam a afinidade do público escolhido em relação ao mesmo.

No que diz respeito à revista, foi constatado que o índice de afinidade do público alvo da campanha em relação à influência deste meio corresponde a 110, o que ultrapassa o valor mínimo considerado para que haja afinidade (100) e representa 5% do target. Entretanto, para este meio consideraremos as classes A e B, já atendidas pela operadora, de modo a atingir e manter uma comunicação específica com estes atuais clientes que, conforme dados também apresentados pela pesquisa Ipsos Marplan 2010, possuem 216 de afinidade no que refere-se à influência deste meio, que atinge 10% deste público.

Segundo dados do Projeto Inter-Meios relativos aos investimentos publicitários realizados de janeiro a maio de 2012, os investimentos em revista no período correspondem a 5,95% do total investido em publicidade, tornando-a o terceiro maior meio em relação a investimentos publicitários. Além dos valores para investimento serem inferiores às mídias tradicionais eletrônicas, como rádio e TV, este meio também apresenta a vantagem de permitir a transmissão da comunicação a um público específico, uma vez que abrange vários segmentos de acordo com o veículo, o que atende às necessidades de comunicação da **TransOceanus**, que, além de prospectar clientes da nova classe C, busca também manter e fidelizar o público das classes A e B, utilizando-se de meios e veículos que falem direta e especificamente a este público.

9.11.2.4 Apresentação da peça



9.11.2.5 Defesa da peça

Para confeccionar o anúncio para revista devemos analisar uma diferença importante entre a arte da revista e dos banners. Para os banners foi criada uma arte para cada destino principal e podem ser expostos juntos, em paralelo. Para a revista, como faremos um inserção mensal, não podemos deixar de lado determinados destinos em prol de algum. Se veicularmos na revista uma das artes do banner acabamos deixando de divulgar alguns outros destinos.

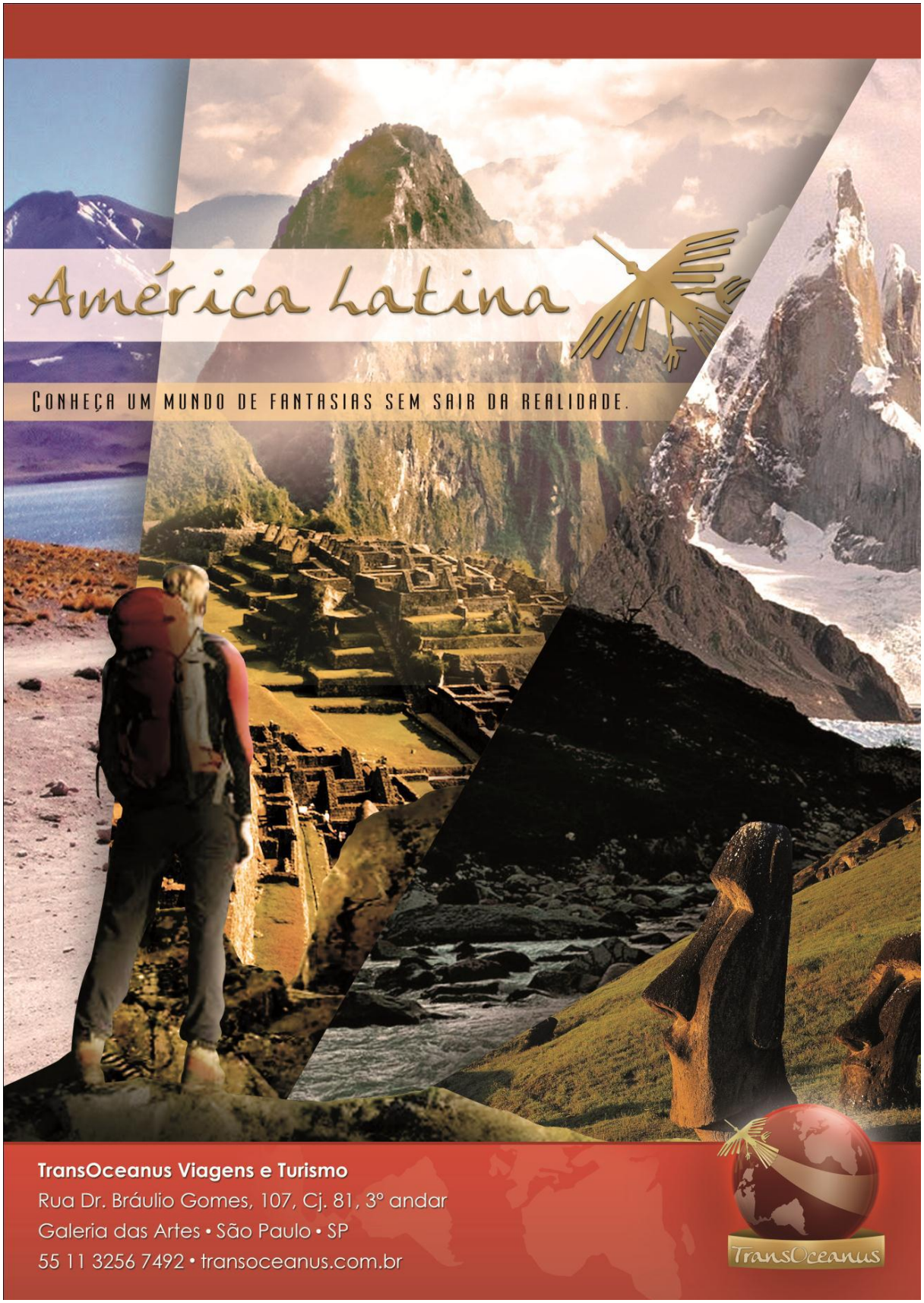
A solução para este dilema é, a partir da identidade visual da **TransOceanus** e os referenciais gráficos das peças dos banners, criar uma fotomontagem que consiga comunicar vários destinos.

Uma alternativa criativa para a criação desta arte é criar um novo ambiente que misture os comunicados anteriormente e mais alguns novos. A imagem foi dividia em pedaços triangulares e dentro de cada um está a imagem de um destino e, à frente, temos o personagem do cartaz do Peru, o aventureiro contemplando este cenário. O diferencial criativo desta montagem é que, ao se analisar bem a imagem nota-se que nas transições de um destino parta outro, a imagem continua. As linhas que definem os contornos das paisagens, montanhas, leitos de rios continuam na imagem ao lado, do destino seguinte, dando uma continuidade gestáltica muito profissional.

Visto que se trata de uma arte geral para os destinos, o título da criação não é o nome de um dos roteiros, mas sim América Latina, e a tag line com o slogan da campanha se tornou o subtítulo desta peça.

A assinatura das peças também foi aplicada nesta criação. Esta imagem representa a arte para um anúncio de revista página simples.

Abaixo podemos verificar a versão anterior da criação, com o condor inca ao lado do título que, futuramente, foi retirado por ser considerado excessivo na imagem.


América Latina
Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

9.11.3 Anúncio em Jornal

9.11.3.1 Objetivo

Por ser um veículo de grande penetração, o anúncio em jornal possui como objetivo atingir uma grande parte da população e, consequentemente, uma parcela interessante de seu público alvo, classe C. O jornal é um veículo que agrega credibilidade e devido à existência de cadernos específicos para as variadas categorias, como o caderno de Viagens e Lazer, consegue estabelecer também uma comunicação mais direcionada, mesmo em um veículo de massa.

9.11.3.2 Tática

Veicularemos um anúncio de ¼ de página, no caderno de viagens do jornal. O anuncio será veiculado por 6 semanas, sempre nos domingos em, ao menos, dois jornais.

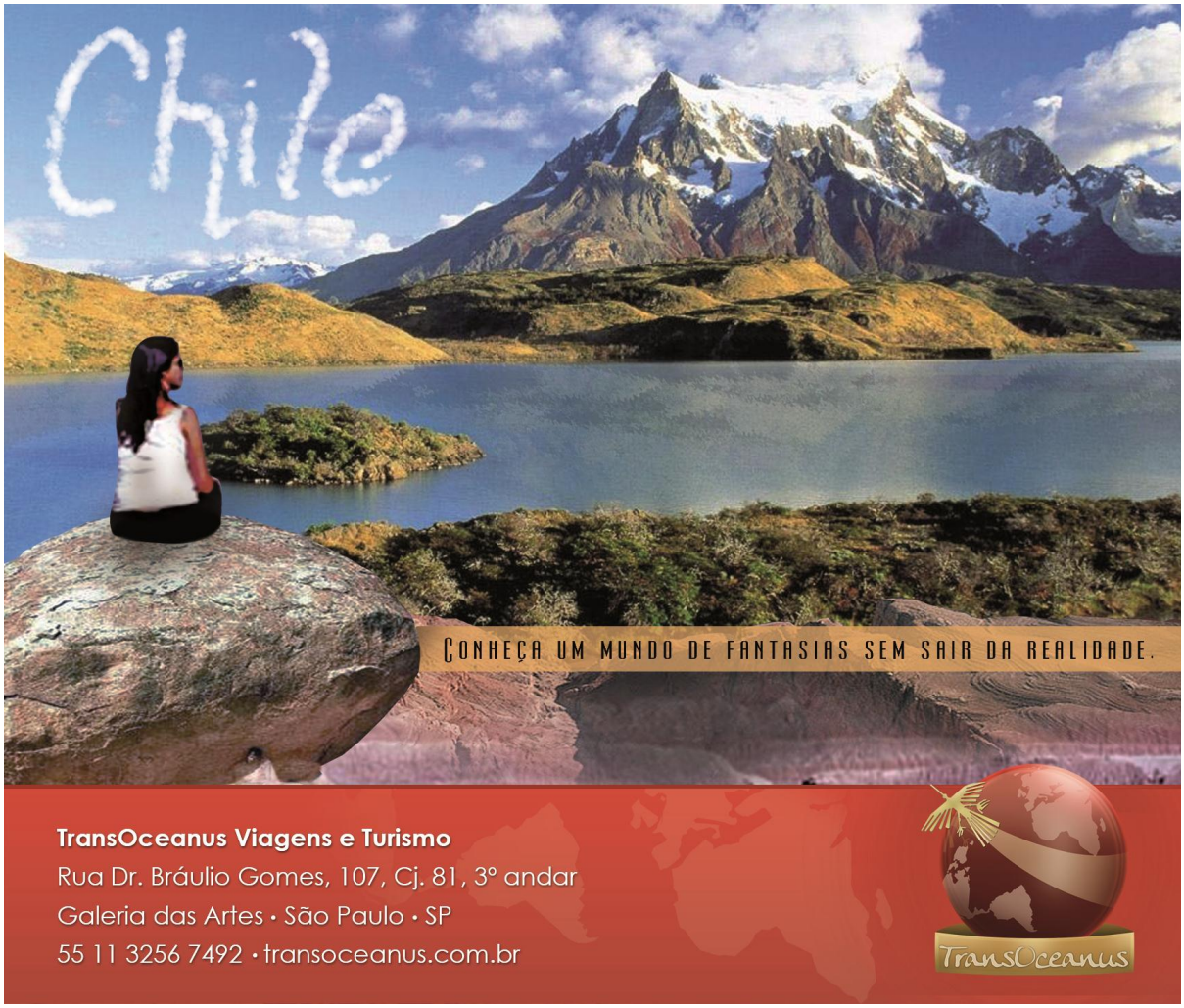
9.11.3.3 Justificativa

Segundo maior meio em investimentos publicitários, com participação de 11,80% no período de janeiro a maio de 2012, o jornal apresenta-se como uma boa proposta de mídia para a **TransOceanus**. Os dados da pesquisa Ipsos Marplan de 2010 mostram que o nível de afinidade em relação ao público alvo da campanha a ser desenvolvida é 105 no que diz respeito às pessoas deste público que lêem anúncios classificados (13% do *target*). Em um primeiro momento esta informação pode parecer irrelevante, uma vez que os anúncios a serem criados contemplarão locais específicos do jornal, e não a área de classificados, mas torna-se uma informação a ser levada em consideração quando se analisa que, uma vez que se publica no caderno específico à comunicação, no caso o caderno de turismo, o leitor

terá sua busca facilitada. Quanto ao índice de afinidade referente à influência que este meio exerce sobre o público alvo em questão, encontramos o valor 110 (4% do *target*), o que o equipara à revista e reforça a possibilidade de sucesso da campanha.

9.11.3.4 Apresentação das peças

Anúncio Metrô News

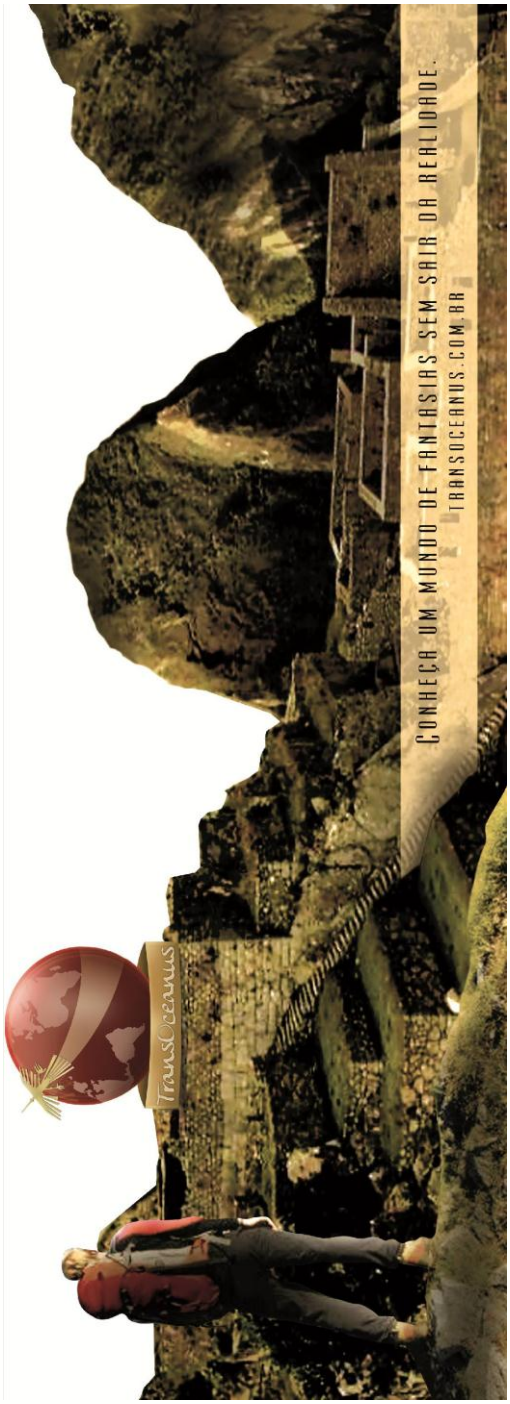


Para o anúncio do Metrô News adaptamos a arte do Chile, juntamente com a assinatura da campanha, para um tamanho de ¼ de página, mantendo assim a

Identidade Visual da operadora e da campanha. As dimensões do anúncio para o Metrô News são 14,5cm de largura por 12,3cm de altura.

Cinta Folha

Frente



Verso

O anúncio para o Jornal Folha na realidade será diferenciado, anunciaremos a Operadora através de uma cinta que envolverá o jornal.

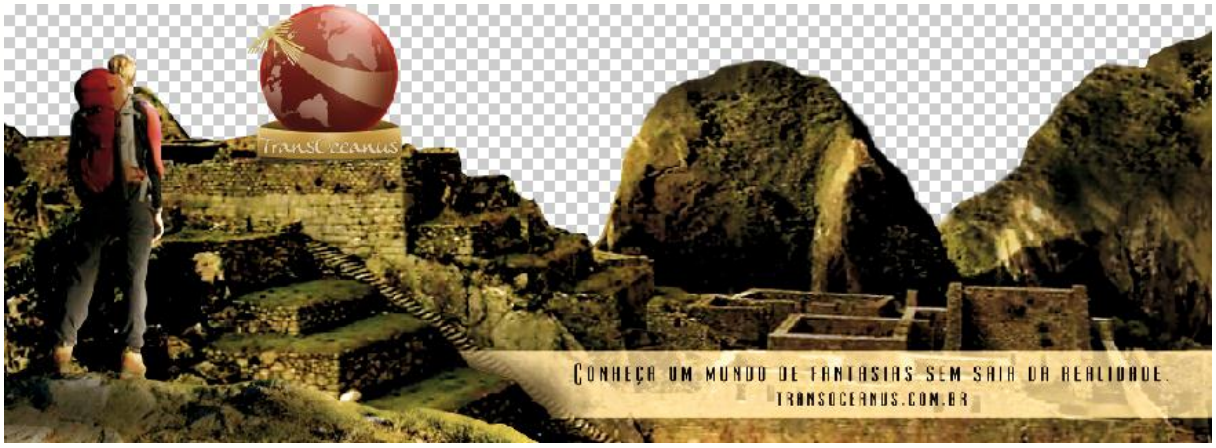
Esta cinta puxa a identidade da arte confeccionada para o Peru, a arte principal da campanha. Para a cinta o espaço deve ser bem trabalhado de forma criativa, bem horizontalizado. Optamos por não colocar muitas informações e muitos textos, apenas o essencial. O logo foi aplicado como se estivesse em cima das escadas, da construção, sendo parte real do cenário, novamente se mostrando tridimensional e concreto.

A tag line foi um pouco modificada, ficando mais alta e, além do slogan da campanha foi colocado apenas o site da operadora. A pessoa que se interessar pelo assunto acessará o site e verá as opções dos pacotes.

O diferencial da criação desta arte é que possuirá uma faca, não será um retângulo comum, mas possuirá o formato do cenário, juntamente com o logo e o aventureiro que contempla a paisagem.

Para a parte traseira da faixa, como não é uma região valorizada e ainda pode apresentar uma emenda, mantivemos a cor padrão da identidade da campanha e da operadora e os grafismos do mapa em marca d'água. A emenda da parte traseira pela frontal se dá pelo morro ao lado frontal direito que se emenda com sua continuação na parte traseira esquerda.

As dimensões da cinta fechada são 36cm de largura por 13,7cm de altura.
Abaixo temos a imagem da arte frontal recortada. As regiões quadriculadas serão aquelas que serão eliminadas no corte, vazadas.



Faixa completa

Aplicada

A aplicação no jornal não fica tão nítida na imagem, visto que o manuseio físico é o diferencial da faixa, ao pegar o jornal e retirar a faixa, percebê-la. Não há como prever as imagens e disposições exatas que estarão na primeira página do jornal, por isso o intuito da faixa não é combinar com o fundo, a primeira pagina do jornal, mas ser notada, percebida e ser criativa.

9.11.4 Metrodoor

9.11.4.1 Objetivo

O objetivo do metrodoor é divulgar a marca na área restrita ao metrô aproveitando o fluxo de pessoas que circulam nos trens e estações, em nosso caso, de São Paulo.

9.11.4.2 Tática

As peças terão a mesma identidade institucional da **TransOceanus**, com imagens e informações dos principais destinos, assim como o contato da operadora. Dessa forma, serão feitas diferentes peças para os diferentes formatos de espaço para veiculação dentro dos trens e nas estações.

9.11.4.3 Justificativa

Para tornar a marca conhecida, o metrodoor que é uma mídia de massa vai reforçar a campanha em lugares estratégicos, no caso, estações de metrô. Nesse meio de transporte 3 milhões de pessoas da cidade de São Paulo passam diariamente e os anúncios podem ser regionalizados atendendo aos tipos de públicos que passam em determinadas linhas e estações. É uma mídia muito utilizada principalmente depois da Lei Cidade Limpa em São Paulo em que proíbe outdoor e mídia exterior nas ruas.

Segundo o Mídia Dados 2012 essa ferramenta de mídia pode chegar a 10% do bolo publicitário, portanto, a **TransOceanus** também precisa ser vista através dos metrodoor.

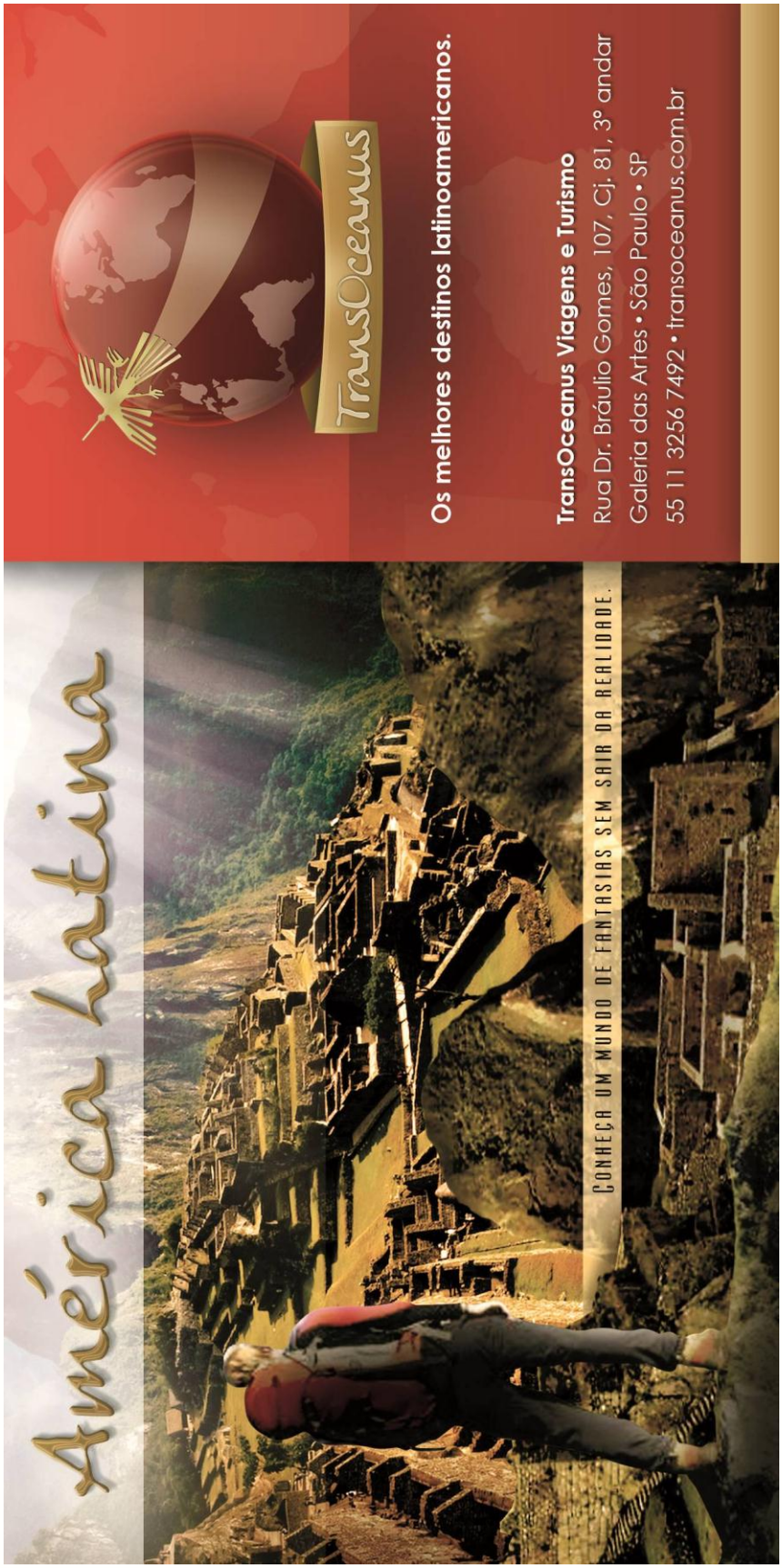
9.11.4.4 Apresentação das peças

A criação do metrodoor horizontal é também uma adaptação da imagem principal, do Peru, mantendo a Identidade da campanha como, por exemplo, a aplicação convencional da tag line.

Pela orientação horizontal da imagem não seria viável aplicar convencionalmente a assinatura da campanha. Foi reservado um espaço lateral na região esquerda com o fundo carmim onde aplicamos o logo da operadora e seus dados.

Visto que estamos lançando a marca, que é uma campanha para divulgar a **TransOceanus**, o tamanho do logo em destaque auxiliará à identifica-lo e elevará sua lembrança, o tornará mais conhecido e divulgado. O estilo tridimensional do logo, próximo de um objeto real favorece esta aplicação mais destacada sem parecer que é um erro de proporção um uma aplicação forçada.

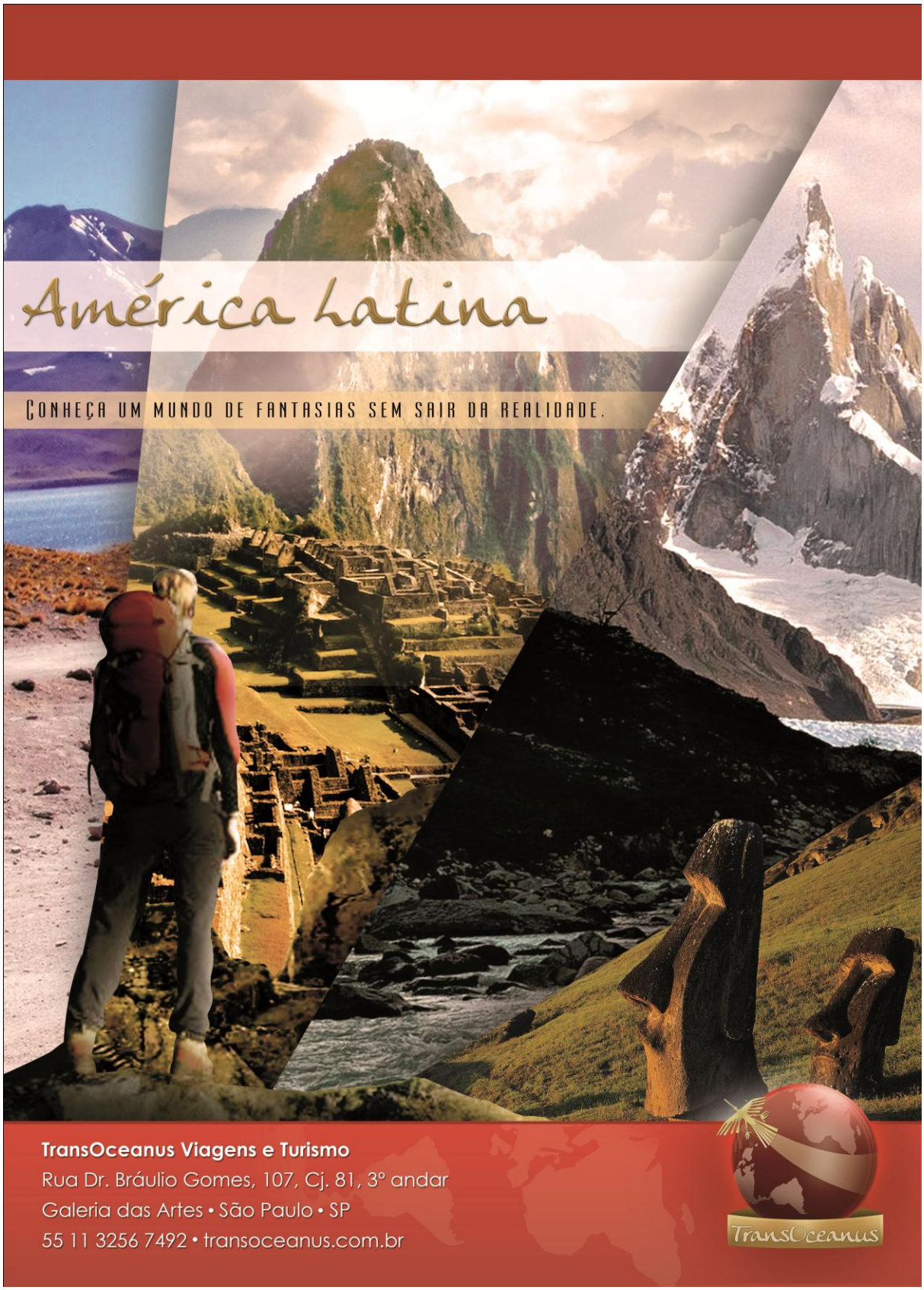
As dimensões do metrodoor horizontal são 2,16m de largura por 1,07m de altura.


América Latina
CONHEÇA UM MUNDO DE FANTASIAS SEM SAIR DA REALIDADE.
TransOceanus
Os melhores destinos latinoamericanos.
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br

O metrodoor vertical é uma adaptação da criação do anúncio da revista. Visto que as proporções do outdoor se assemelham às do anúncio, foi possível manter a aplicação clássica da assinatura da campanha.

É importante lembrar das aplicações do metrodoor, as pessoas poderão vê-lo de longe, ou simplesmente passarem por eles e terem um ponto de impacto em tempo muito limitado. Desta forma é sempre engajador e valoriza a campanha o uso de imagens bonitas e intrigantes, que destaquem, despertem o interesse, e o uso de poucos textos, em locais estratégicos e de contraste, como o slogan da tagline e os dados da operadora nas aplicações de fundo carmim, em letra branca.

As dimensões do metrodoor vertical são 0,85m de largura por 1,18m de altura.


América Latina
Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

9.11.5 Vídeo Institucional

9.11.5.1 Objetivo

O objetivo do vídeo institucional é ser um material rico em conteúdo, que informe sobre a empresa, conte um pouco de seu histórico, sua atuação, mostre algumas conquistas e tenha depoimentos da diretoria, funcionários e clientes. É uma peça fílmica de curta duração que apresenta ao público a realidade, história, missão, visão e valores empresariais, de forma mais dinâmica.

9.11.5.2 Tática

Faremos o vídeo institucional de uma forma não tão tradicional, para que não se torne algo parado e cansativo. O vídeo terá uma dinâmica diferenciada, uma narrativa mais ativa e, além da explanação acerca da **TransOceanus**, apresentará também detalhes rápidos, curiosidades e imagens dos principais destinos ofertados.

9.11.5.3 Justificativa

Da mesma forma que se faz importante a criação de um site próprio para a **TransOceanus**, é também necessária a criação de um vídeo institucional para a marca, de modo a auxiliar no esforço de seu lançamento e posicionamento. Como qualquer material deste tipo, o vídeo será utilizado de forma a transmitir o que é a empresa, mostrando seus valores, seus projetos e sua essência, passando a quem o assiste a sensação de confiança e experiência que está presente nos serviços prestados pela operadora turística em questão. Estando presente no próprio site, o vídeo institucional irá reforçar a comunicação e auxiliar para que os visitantes conheçam mais sobre a empresa através do que a mesma tem a transmitir.

9.11.6 Vinheta

9.11.6.1 Objetivo

O objetivo da vinheta é ser uma criação dinâmica e rápida que, em um curto intervalo de tempo forneça informações audíveis, visuais ou áudio-visuais sobre a empresa. Apesar de a vinheta planejada para a veiculação nas mídias digitais de metrô e ônibus ser constituída apenas de informações imagéticas, visto que o áudio não é existente nestas tecnologias, a criação deverá conter tanto trilha como vídeo, pois a aproveitaremos para veicular no canal que será feito no YouTube e na página do Facebook. Para o sucesso deste processo, a vinheta também deverá ter um sentido independentemente do som.

9.11.6.2 Tática

Será construída uma vinheta dinâmica, com cortes ágeis de cenas e efeitos que apresentem em pouco tempo os principais destinos oferecidos pela **TransOceanus**. Cuidado será tomado para que a vinheta não fique cansativa e exaustiva, moderando a velocidade das sequências e o volume de informações apresentadas. Ao fim, a marca da **TransOceanus** será evidenciada, junto a seus dados para contato.

9.11.6.3 Justificativa

Uma comunicação que tem por objetivo transmitir a mensagem publicitária de forma curta e memorizável, a vinheta pode ser desenvolvida tanto para rádio quanto para televisão, possuindo musicalidade e um refrão que ajude a elevar a lembrança da marca. Na comunicação desenvolvida especificamente visando atingir pessoas de 25 a 35 anos, de ambos os sexos e pertencentes à classe C, a vinheta será

criada para ser veiculada nos monitores instalados em ônibus e trens do metrô da cidade de São Paulo. Estas telas fazem parte de uma nova e inovadora mídia, intitulada Digital Out Of Home, que é composta por peças visualizadas nos trajetos e locais percorridos pelo público, porém possui o diferencial de ser digital, agregando características sensoriais aos anúncios, o que inclui desde movimento até recursos mais sofisticados, como liberação de essências que remetam ao produto.

Dados do Projeto Inter-Meios publicados pelo Meio&Mensagem em dezembro de 2011 informam que nos primeiros nove meses do ano em questão esta mídia gerou um faturamento de R$120,9 milhões, acumulando um crescimento de 19, 03%. Em relação à 2012, uma publicação recente da Associação Brasileira de Mídia Digital Out Of Home demonstra o motivo do aumento de utilização desta mídia, que cresceu 33% no primeiro trimestre, com um faturamento de R$48 milhões, enquanto o mercado publicitário como um todo cresceu apenas 14%.

Em relação ao público alvo em questão, foi constatado através dos estudos Ipsos Marplan 2010 que 35% deste *target* nota a presença de mídia digital out of home no metrô, com 117 de afinidade; e 45% nota a presença da mesma em ônibus, com 140 de afinidade. Estes dados comprovam a eficácia deste meio perante a classe C e o crescente sucesso que vem obtendo perante os demais meios publicitários, atingindo uma boa porcentagem do *target*.

9.11.6.4 Roteiro

VÍDEO	ÁUDIO
Inicia com um nascer do Sol	Algum som que remeta às músicas latinas, de preferência uma flauta, algo calmo.
Conforme o dia vai raiando, as imagens mais incríveis dos países e da cultura latino americana vão surgindo de forma rápida, intercalada.	Acompanhando o nascer do dia e as imagens, a música vai ficando mais intensa, com mais instrumentos.
De repente, uma quebra no ritmo, e as imagens de um único país surgem, desta vez de forma lenta. Por ordem, seriam as do Peru.	Quebra também no ritmo da música, que passa a ser algo mais calmo e peruano
As imagens das **ruínas peruanas** surgem.	A música passa para BG, e vem um locutor: **"Uma terra de mistérios nunca desvendados..."**
Transição para imagens do Chile	A música volta para primeiro plano, transformando-se em música chilena.
As mais belas imagens do **Chile** materializam-se na tela	A música passa para BG e volta o locutor: **"belas imagens aguardando para serem exploradas..."**
Transição para imagens da Argentina e da Patagônia	A música volta para primeiro plano, agora transformando-se em um tango
As imagens da **Argentina** e da **Patagônia** se materializam e aparecem de forma intercalada	O tango passa para BG e volta o locutor: **"e emoções intensas para serem vividas..."**
Voltam as imagens intercalas de todos os destinos da campanha	Entra uma música latino americana, mais indefinida, em primeiro plano
Continua passando as imagens, dando mais ênfase aos países citados	A música passa para BG e volta o locutor: **"Desvende mistérios...explore paisagens....e APAIXONE-SE PELA AMÉRICA LATINA!"**
Uma dessas imagens será aquela do Condor, que será a última a aparecer. Ao aparecer, gradualmente ela se transformará no logo da **TransOceanus**, que tomará conta da tela.	A música volta para primeiro plano, mas rapidamente volta para BG, então vem a última fala: **"TransOceanus Viagem e Turismo: Um mundo de fantasia sem sair da realidade." - FIM**

Para a composição da trilha sonora do vídeo foram utilizadas diversas trilhas brancas que remetam às músicas específicas da América Latina.

Desde músicas incas até o tradicional tango estão presentes na trilha. De acordo com os ritmos e as batidas, a montagem foi realizada de acordo com os tempos da música, sendo os cortes e fades aplicados de forma lógica e calculada, mantendo a harmonia da composição.

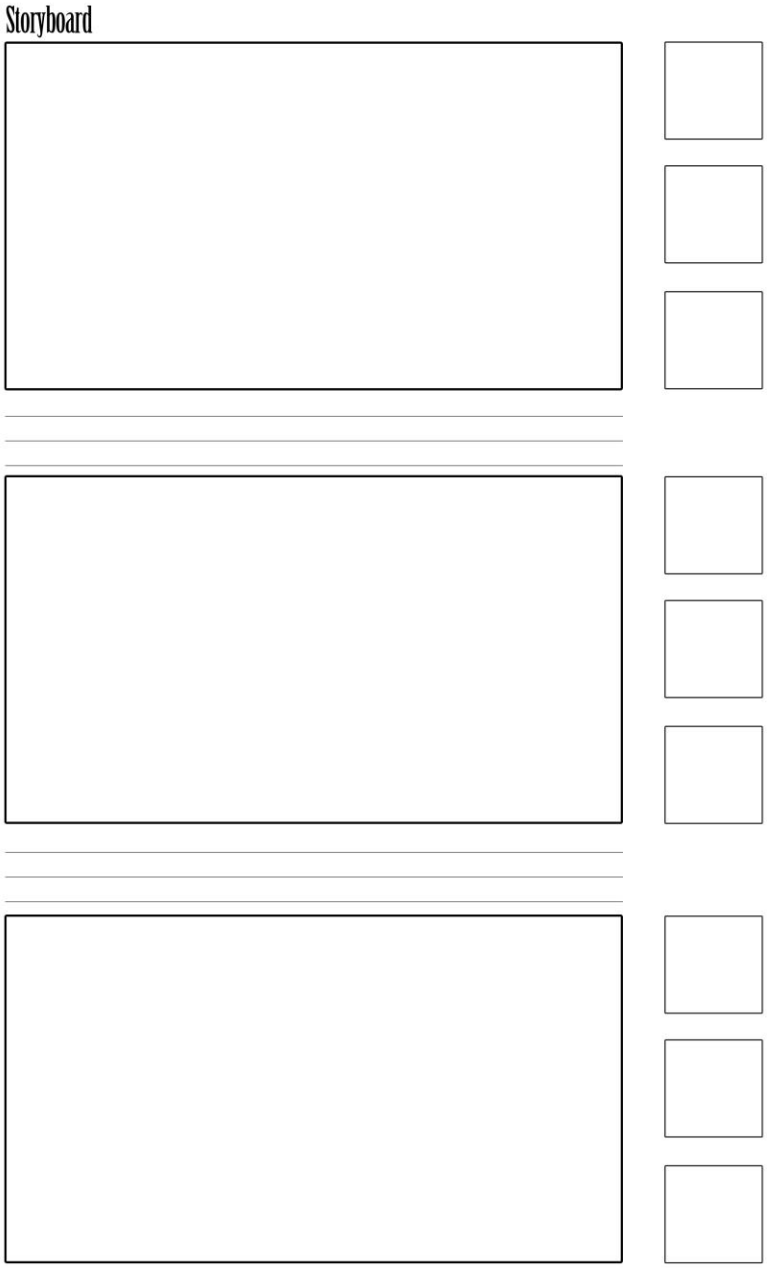
O pot pourri é necessário para indicar sonoramente as passagens e transições entre as imagens de referencia dos destinos exibidos e engata a dinâmica, transmitindo o ritmo adequado ao vídeo, em uma edição que combina os tempos de som e imagem.

Ao fim temos uma trilha original e divertida, que passa a mensagem necessária, dos mistérios, do charme, da tradição, das belezas dos países, em uma narrativa, um conceito cinematográfico.

O vídeo foi efetivamente produzido e está no ar, podendo ser acessado atualmente pela página do Facebook da **TransOceanus** e futuramente será encontrado no canal de YouTube a ser criado para a Operadora de Turismo e em seu site oficial.

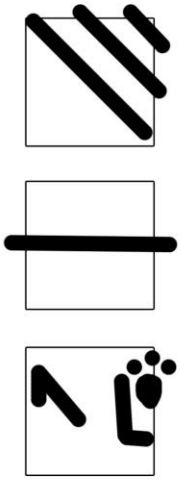
9.11.6.5 Storybord

O storyboard para a criação da vinheta para a **TransOceanus** foi criado com base no modelo abaixo, desenvolvido pelo próprio grupo.

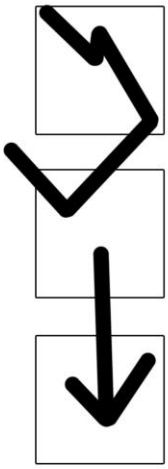


O storyboard foi criado pela própria pessoa que produzirá o vídeo e acompanhará todo o processo. Desta forma, nos retângulos teremos rafs, esboços das cenas, do visual. Nas linhas abaixo do retângulo o diretor poderá escrever alguns comentários e observações e, nos quadrados ao lado serão desenhados alguns ícones que ajudarão a descrever e indicar como será o enquadramento, o movimento de câmera e a transição, apontados e interpretados pelo próprio diretor.

Storyboard

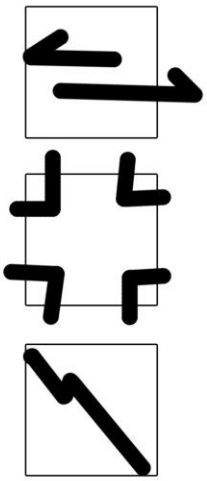


NASCER DO SOL

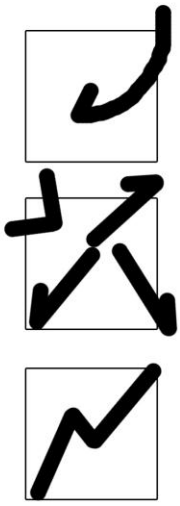


FLASHES

Storyboard

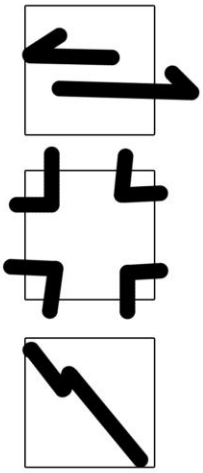


imagens Peru

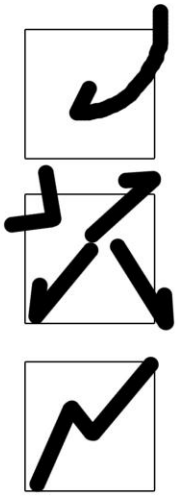


Chile - Ritmo, passagem

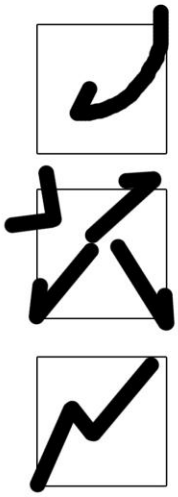
Storyboard



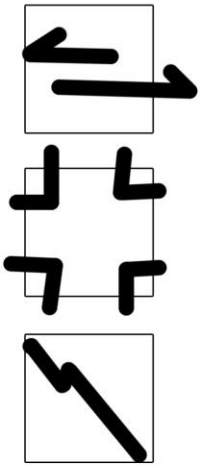
imagens argentina



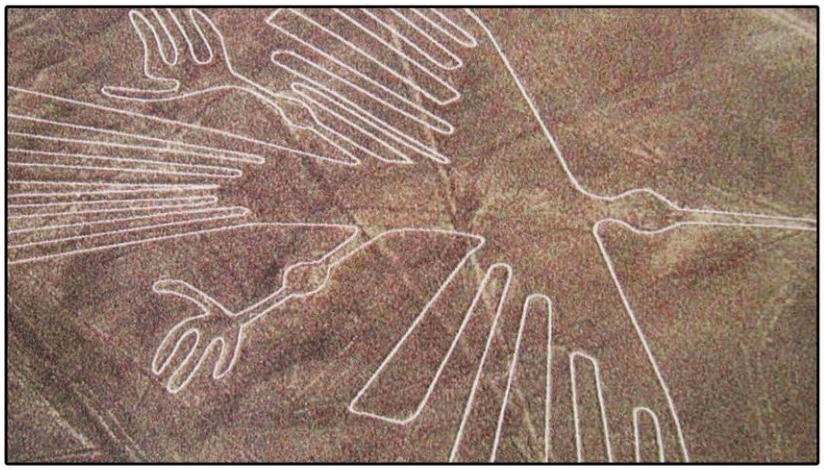
cortes com mascaras, dinamicos

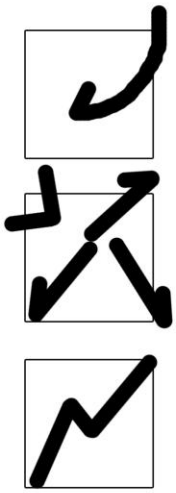


Storyboard

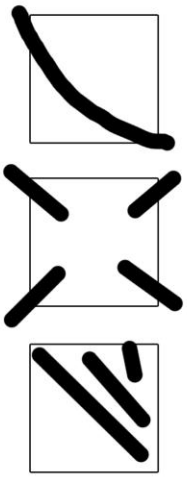


IMAGENS PESSOAS, DESTINOS





CONDOR NAZCA, LOGO TRANSOCEANUS, DADOS



9.11.7 Viral

9.11.7.1 Objetivo

Como citado na descrição do viral, ele serve para despertar o interesse das pessoas acerca de um acontecimento, uma divulgação misteriosa que se apresenta de uma forma, mas ao fim, quando o mote da campanha surge, o público percebe as reais estruturas da divulgação e a veiculação com a marca.

9.11.7.2 Tática

Os virais serão os vídeos e cartazes que divulgarão a campanha. Os vídeos, de início parecerão com trailers de filmes que envolvem o destino específico, mas, ao seu término a pessoa perceberá que não se trata de o trailer de um filme que virá, mas sim de uma propaganda sobre aquele destino, veiculado aos pacotes da **TransOceanus**, que convidam o espectador a participarem de um filme real, que seria vivenciar as experiências daqueles locais, a viagem em si. O trailer começará com a tradicional tela verde contendo as indicações específicas do filme fictício e seguirá a narrativa cinematográfica.

Os cartazes de divulgação seguem o mesmo artifício, porém parecerão folders de filmes de cinema, porém, dentro da assinatura visual da campanha, atrelado à marca e possuindo os dados de contato no rodapé específico.

Os vídeos serão distribuídos e viralizados via web, para o site, página no Facebook e no canal do YouTube. Consequentemente poderão ser adaptados para as vinhetas divulgadas nas mídias DigitalSignage, Out of Home, do metrô e do ônibus.

Para tornar a campanha ainda mais atraente, o nome de cada destino será apresentado de forma forte, como se fosse o próprio título do filme, e um subtítulo para cada destino também será criado e divulgado, como se fosse o slogan de cada filme/roteiro.

9.11.7.3 Justificativa

Sendo objetivo da campanha divulgar a marca **TransOceanus** de modo a criar um posicionamento, e entendendo que este objetivo pode ser alcançado com o apoio de um material que gere mídia espontânea, conclui-se que a utilização de um viral seja adequada neste momento. Como já provado em diversas campanhas de grandes anunciantes, como Eduardo e Mônica, criado para a Vivo, e Pôneis Malditos, criado para a Nissan, um vídeo bem trabalhado, criado de forma a transmitir a essência da marca/produto, mas que não seja comum e saiba passar essa essência de forma criativa, acaba se tornando um sucesso no quesito número de visualizações. Isso não significa necessariamente que o vídeo foi bem aceito, mas sim, e principalmente, que está gerando *buzz*, está sendo espalhado, ou seja, viralizado, e gerando discussão acerca do conteúdo o que, por sua vez, gera visualização para a marca. Obviamente, o viral a ser criado para a **TransOceanus** focará na viralização que gere boas impressões sobre a mesma e seus produtos, mesmo que isso exija utilização de humor ou algum outro apelo, mas se preocupando em não ultrapassar o limite do bom senso.

9.12 Web

9.12.1 Web Banner

9.12.1.1 Objetivo

O web banner se bem trabalhado é uma forma atraente de divulgar a **TransOceanus**, não só com palavras, mas também com imagens e animações. Assim, é uma forma de comunicação direta que tem que ser relevante, é rápida e com muitas possibilidades de formato. Além de obtermos o controle de visitação para avaliação do retorno da campanha.

9.12.1.2 Tática

Trabalhar e transmitir uma mensagem relevante que seja atraente para prender a atenção do usuário. Isso será feito de acordo com os formatos disponíveis pelos portais e sites determinados. Com criatividade, a mensagem de divulgação dos produtos e serviços da **TransOceanus** irá se destacar em meio a vários outros web banner por usar recursos de imagens e animações em flash, além da mensagem escrita.

9.12.1.3 Justificativa

Um estudo realizado pela Forrester Reserch apresentou uma análise demonstrando a tendência de aumento em investimento para publicidade na internet. Segundo o instituto, até 2016, apenas nos Estados Unidos, haverá um investimento de US$ 28 bilhões em banners para web, influenciando outros países, entre eles o Brasil, a fazerem os mesmos investimentos. Como já apontado em outros estudos, isso reflete a rapidez com que os meios tradicionais, como rádio e

televisão, vêm perdendo espaço para o meio digital ou, na maioria das vezes, vêm trabalhando de forma mais integrada com os mesmos. Na campanha criada para a **TransOceanus**, a veiculação de banners será pensada de modo a complementar as estratégias de lançamento da marca, levando o internauta ao site da empresa. Desta forma, além de atrair novos visitantes ao site, será também elevado o número de pessoas atingidas pela comunicação, reforçando o posicionamento a ser criado sem exigir investimentos elevados em mídia.

9.12.1.4 Apresentação das peças

Para a divulgação virtual foram produzidos os web banners em todos os formatos indicados pelo Google.

Os banners mais horizontais não apresentam fotos dos destinos, apenas o slogan escrito em branco na mesma fonte da tag line e, abaixo deles a palavra **TransOceanus** da mesma forma que aparece no logo, ao lado de Viagens e Turismo, seu segmento. À esquerda temos parte do logo com o condor dourado e um fragmento da esfera com um pedaço do mapa.

Os banners verticais, por sua vez apresentam uma imagem grande, seguida pelo logo abaixo. É importante ressaltar que o tamanho do logo em escala maior possui sua função, como citado anteriormente na defesa do metrodoor, de apresentar, divulgar a nova marca.

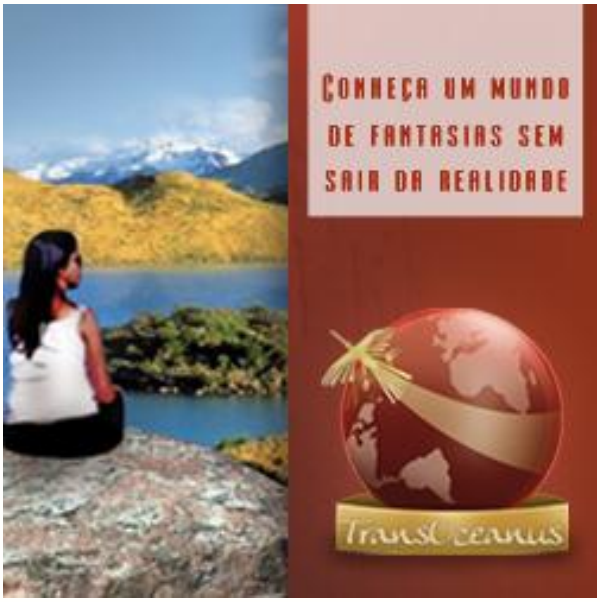
Para os retangulares e quadrados mantivemos uma proporção que divide verticalmente a imagem onde parte dela permanece com a foto destacada do destino e o lado direito destaca o logo e o slogan, desta vez aplicado em escrita carmim sobre um retângulo branco em opacidade de forma que a cor comece a se misturar com a do fundo, de forma sutil.

Banner | 468x60px

Cabeçalho | 728x90px

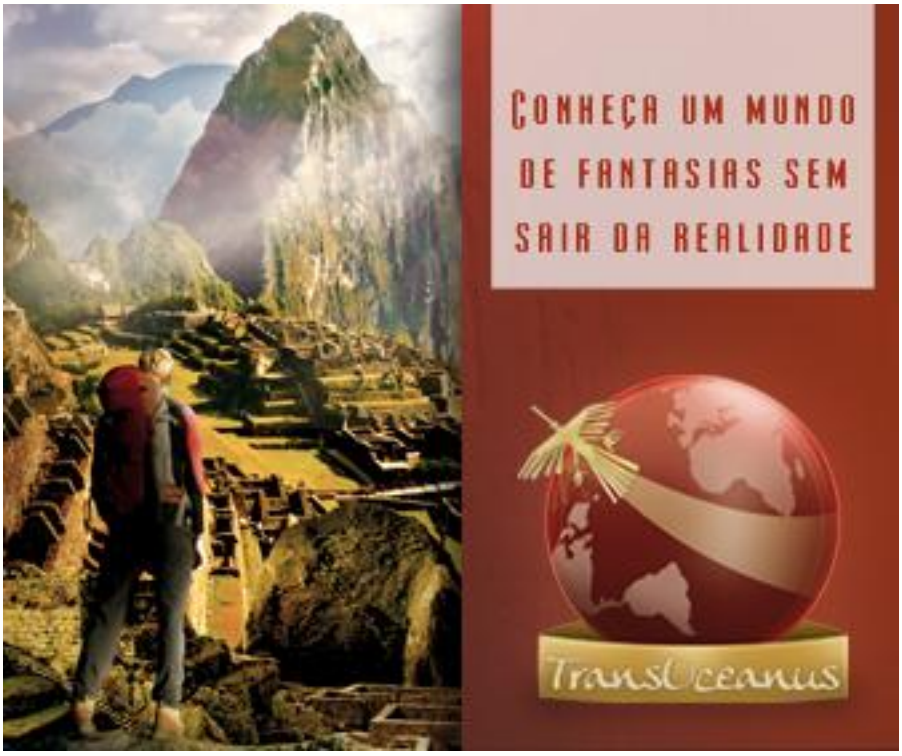
Quadrados | 250x250px

A primeira versão (esquerda) foi substituída pela nova, da direita, com a aplicação de uma imagem que foi amplamente divulgada nas campanhas.



Quadrado Pequeno | 200x200px

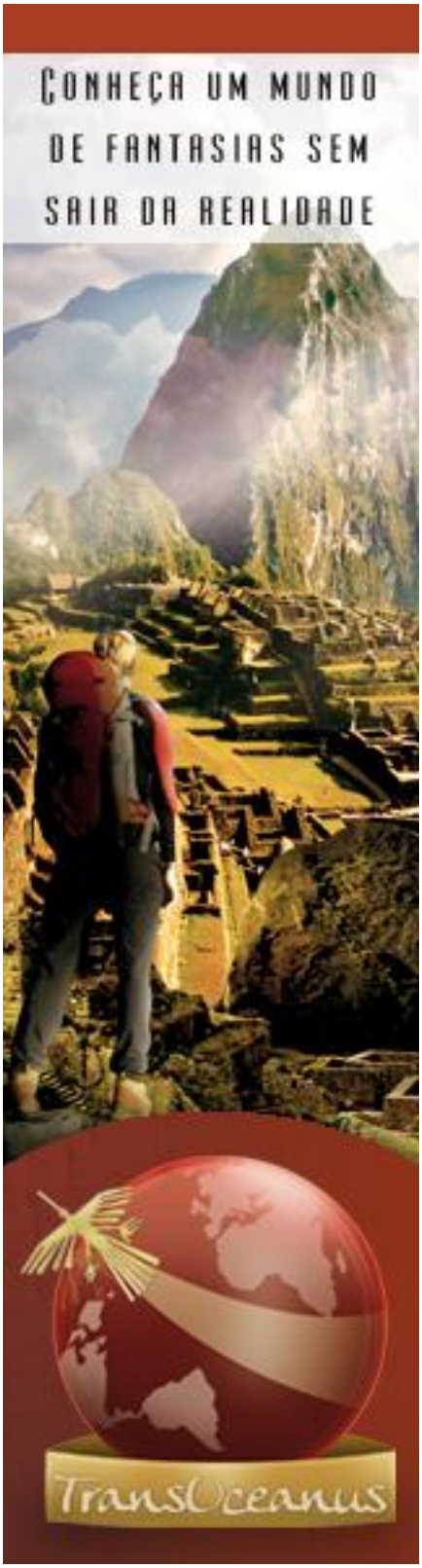
Retângulo Grande | 336x280px



Retângulo Médio | 300x250px

Arranha-céu | 120x600px

Arranha-céu largo | 160x600px

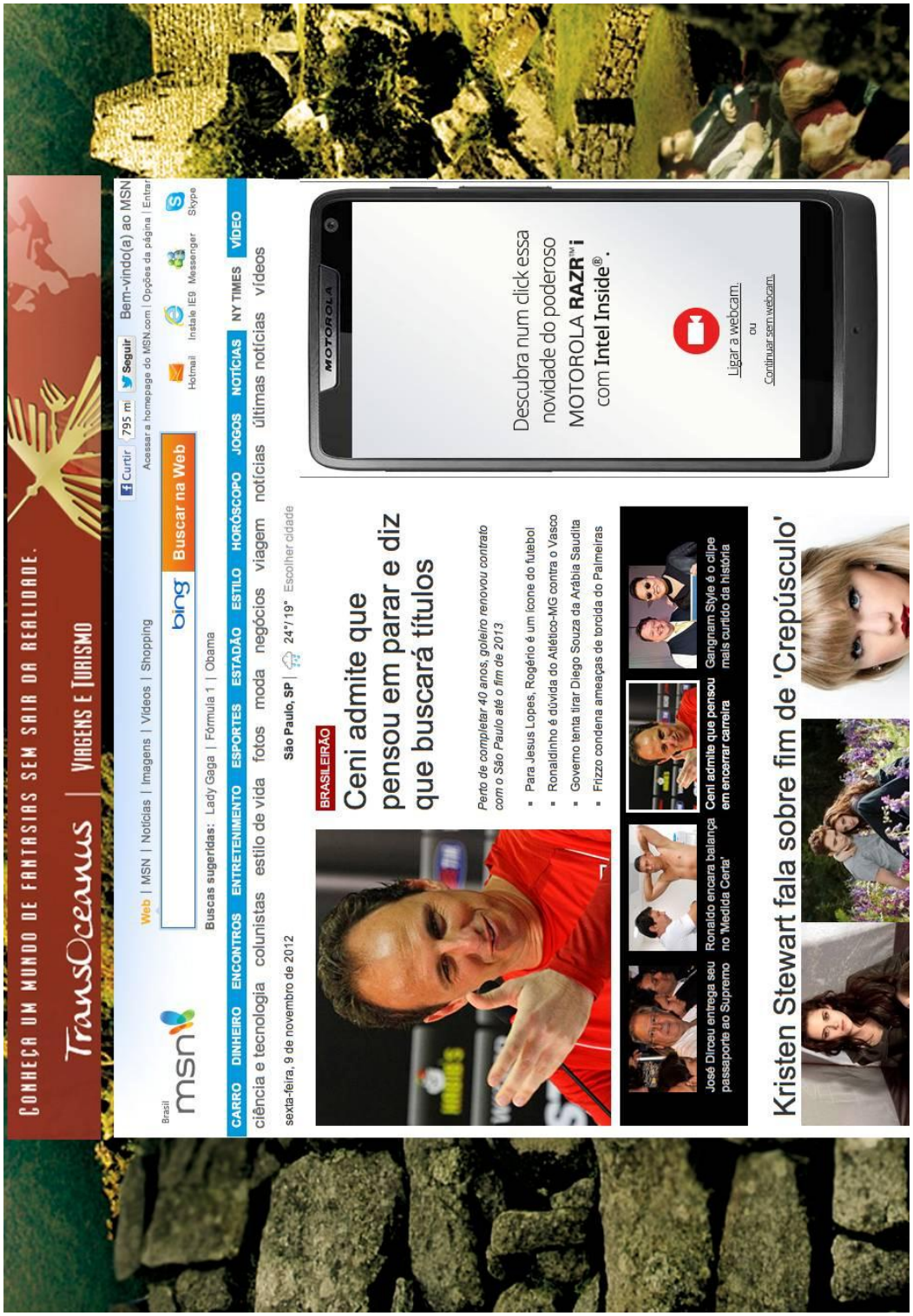


Aplicação dos Web Banners

MSN

Terra

Super banner e background | Intervenção


Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
TransOceanus | Viagens e Turismo
Curtir 795 mi
Seguir
Bem-vindo(a) ao MSN
Acessar a homepage do MSN.com | Opções da página | Entrar
Web | MSN | Notícias | Imagens | Vídeos | Shopping
Hotmail
Instale IE9
Messenger
Skype
Brasil
msn
bing
Buscar na Web
Buscas sugeridas: Lady Gaga | Fórmula 1 | Obama
CARRO DINHEIRO ENCONTROS ENTRETENIMENTO ESPORTES ESTADÃO ESTILO HORÓSCOPO JOGOS NOTÍCIAS NY TIMES VÍDEO
ciência e tecnologia colunistas estilo de vida fotos moda negócios viagem notícias últimas notícias vídeos
sexta-feira, 9 de novembro de 2012
São Paulo, SP | 24°/19° Escolher cidade
BRASILEIRÃO
Ceni admite que pensou em parar e diz que buscará títulos
Perto de completar 40 anos, goleiro renovou contrato com o São Paulo até o fim de 2013
Para Jesus Lopes, Rogério é um ícone do futebol
Ronaldinho é dúvida do Atlético-MG contra o Vasco
Governo tenta tirar Diego Souza da Arábia Saudita
Frizzo condena ameaças de torcida do Palmeiras
José Dircau entrega seu passaporte ao Supremo
Ronaldo encara balança no 'Medida Certa'
Ceni admite que pensou em encerrar carreira
Gangnam Style é o clipe mais curtido da história
Kristen Stewart fala sobre fim de 'Crepúsculo'
MOTOROLA
Descubra num click essa novidade do poderoso MOTOROLA RAZR™ i com Intel Inside®.
Ligar a webcam
ou
Continuar sem webcam

Ao posicionar o mouse sobre o super banner, ele desce, virando uma intervenção que interage com o fundo do portal, pelos efeitos de recorte, transparência e sombra, anunciando o Cinestesia.

9.12.2 Site

9.12.2.1 Objetivo

O site é uma ferramenta fundamental para a Identidade da **TransOceanus**. A EMBRATUR decreta, por meio da lei do Turismo 11.771/2008 que todas as operadoras de turismo devem ter registro eletrônico, site e endereço próprios.

Além de o site ser uma obrigatoriedade, ele agrega grande credibilidade à instituição e funciona como uma grande fonte de informações e ferramenta de compras.

Visto que a **TransOceanus** não apresenta franquias e representantes, a estratégia é, como percebemos na análise cruzada da SWOT, permear o meio digital e disponibilizar compras on-line, sendo esta uma importante função de nosso site.

9.12.2.2 Tática

O site da **TransOceanus** terá uma página de apresentação bem organizada e visualmente agradável, com um banner contendo os principais destaques, um menu para as sessões do site, que serão Serviços, FAQ, Destinos e Contatos. Cada página de destinos terá uma galeria de imagens para exemplificar o local, texto informativo, lista de pacotes, preços, hotéis e botão de compra.

Como sugerimos a partir dos dados analisados na SWOT, colocaremos no site um conversor monetário que estabelece a paridade do real tanto para as moedas vigentes (dólar e euro), como para as moedas dos países da América Latina.

9.12.2.3 Justificativa

Como visto durante a análise da concorrência da **TransOceanus**, a utilização da internet como ferramenta de comunicação faz-se extremamente necessária, principalmente no que refere-se à criação de um site próprio para a empresa. De modo geral, a internet é o quarto meio que mais recebeu investimentos em mídia de janeiro a maio de 2012, conforme publicado pelo Projeto Inter-Meios, com 5,08% dos investimentos, e pode ser trabalhado visando tanto o público a ser prospectado quanto o público já atendido atualmente pela operadora turística.

Conforme dados da Ipsos Marplan 2010, 35% do público das classes A e B, já atendidos pela operadora, recebe alguma influência deste meio, frente à 13% da classe C, a ser prospectada. Quanto a possuir acesso à internet, as afirmações são de 90% e 48%, respectivamente.

Sendo a criação do site uma prioridade, deve-se levar em consideração também os dados da Marplan que representam as atividades destes públicos quanto a sites em geral. Em vista disso, verificou-se que 33% das classes A e B compram produtos em site brasileiros, enquanto 8% da classe C realiza a mesma atividade. Esta informação é de grande valia para a comunicação a ser desenvolvida, visto que todo serviço turístico, desde a simples venda de pacotes, é um produto.

Uma vez que o site será utilizado de modo a neutralizar uma defasagem da **TransOceanus** ante a concorrência, possibilitando à operadora vender seus produtos e manter suas informações institucionais em um único local, melhorando e agilizando o atendimento aos clientes, o mesmo será criado e pensado como a importante ferramenta que é, atingindo tanto os públicos de interesse da campanha quanto os possíveis e posteriores targets.

9.12.2.4 Apresentação das peças

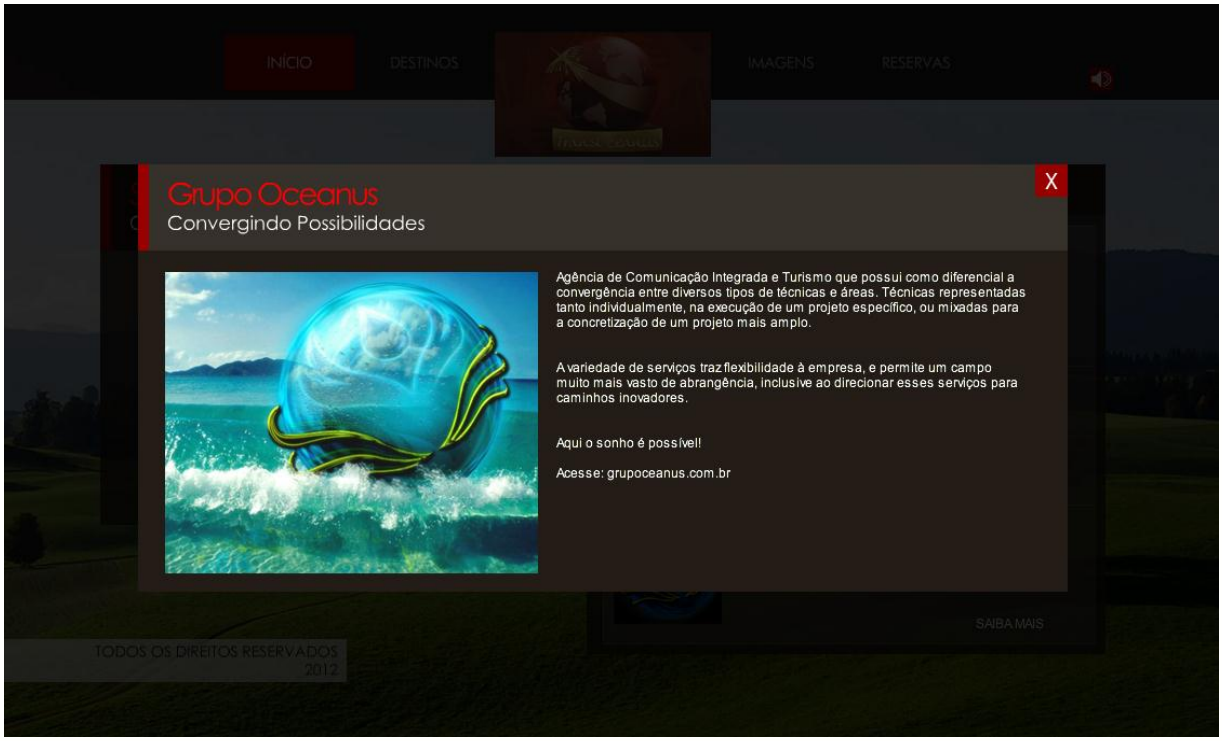
O site da operadora **TransOceanus** foi criado de forma a ser organizado e visualmente agradável. É prático e eficiente. Está no ar, sendo hoje já o site oficial da operadora, sendo acessado na URL **transoceanus**.com.br

O passageiro que acessar o site será impactado por belas imagens dos destinos oferecidos, instigando seu desejo em realizar a viagem.

Facilmente ele terá acesso às principais informações, como a lista dos destinos, informações sobre Cruzeiros e, inclusive dados a respeito da documentação necessária para se realizar determinadas viagens, lista de vacinas obrigatórias, entre outras perguntas frequentes.

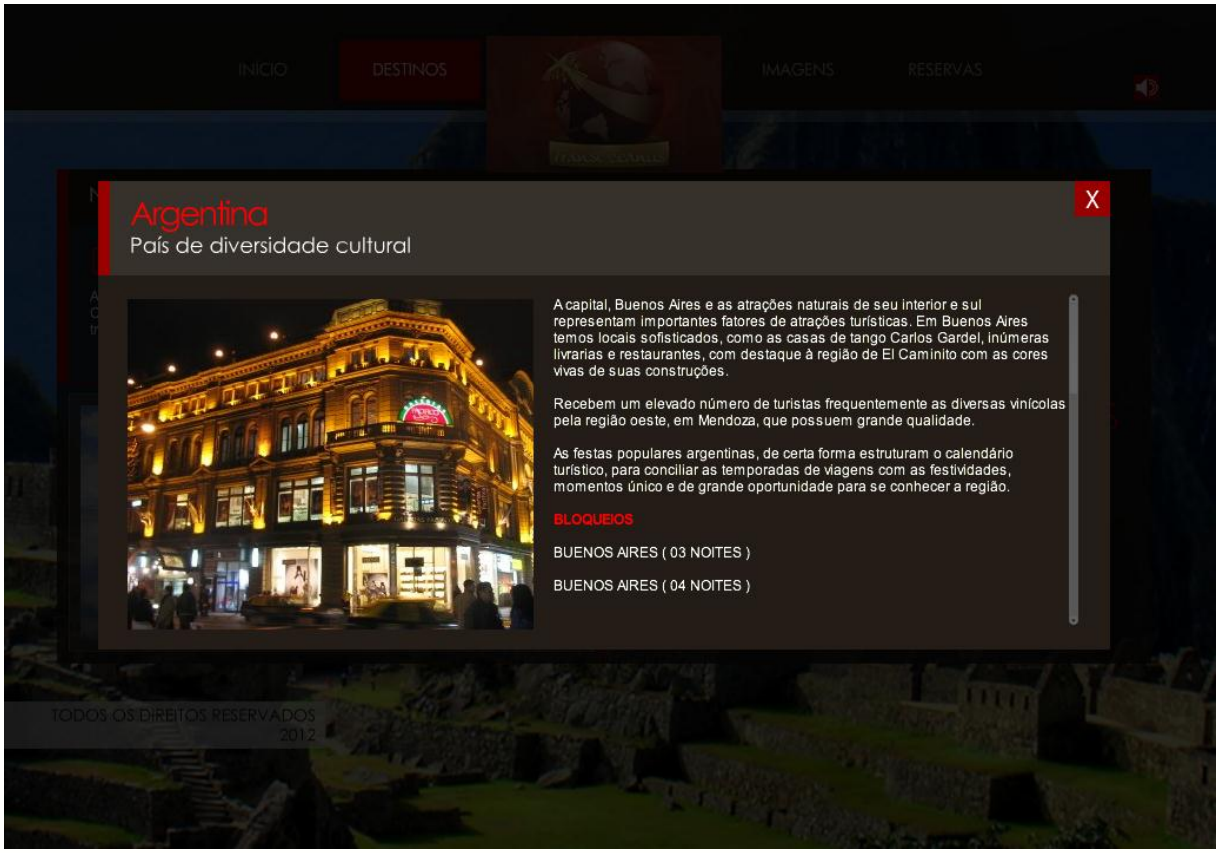
Com um layout bem diagramado e criado cromaticamente por um interessante contraste entre preto, tons de cinza e vermelho, a sutileza das cores aplicadas aos elementos da página enriquecem seu conteúdo, as informações, textos e, principalmente as imagens.

Criado com elementos em Flash, o site apresenta sutil transições de background entre uma página e outra, cada uma com uma imagem principal ao fundo.



Contextualizando a **TransOceanus** dentro do Grupo Oceanus, existe logo na Home Page um espaço que pode ser acessado, dedicado à exibir a apresentação do Grupo e um link que leva ao site principal.

Na página de destinos, facilitando a navegação temos claramente decupados os destinos internacionais, nacionais e, em destaque, uma lista com os principais destinos procurados, vendidos.



Clicando no país é aberta uma janela onde o passageiro terá informações básicas sobre o local, curiosidades, uma foto comercial e, na sequência já terá acesso aos destinos vendidos sobre o país.

BARILOCHE

4 noites

SAÍDAS: Diárias

VOLTAR

INCLUI

Parte Aérea:
- São Paulo/Buenos Aires*/Bariloche/Buenos Aires*/São Paulo (Voando AEROLINEAS ARGENTINAS Baixa e Alta classe "W").

Parte Terrestre:
- 4 noites hospedagem com café da manhã;
- Traslados chegada e saída;
- Passeio de meio dia Circuito Chico regular ;
- Passeio de meio dia Cerro Catedral (sem ascensão) regular ;
- Cartão assitência INTERMAC Plano turístico;
- Assistência no embarque no aeroporto internacional de São Paulo.

NÃO INCLUI

- Taxas de embarque aproximadamente no valor de US$ 90,00 a ser confirmado no ato da reserva.

- Extras de carater pessoal e tudo o mais que não estiver especificado como incluído no roteiro.

PREÇOS POR PESSOA EM DOLAR

Hotel	Categoria	Regime	Período	Valor	Opções
Carlos V - Apto Standard	3* BASICO	CAFÉ DA MANHÃ	01/09/12 A 01/12/12	782	
Carlos V - Apto Standard	3* BASICO	CAFÉ DA MANHÃ	02/12/12 A 28/12/12	862	
Aconcagua - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	01/09/12 A 01/12/12	807	
Aconcagua - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	02/12/12 A 30/12/12	887	
Tres Reyes - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	01/09/12 A 01/12/12 02/02/13 A 28/02/13	765	
Tres Reyes - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	02/12/12 A 01/02/13	845	
Nevada Hotel fechado entre 18/08/12 A 15/10/12 - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	16/10/12 A 01/12/12	974	
Nevada Hotel fechado entre 18/08/12 A 15/10/12 - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	02/12/12 A 21/12/12	913	
Nevada Hotel fechado entre 18/08/12 A 15/10/12 - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	22/12/12 A 01/02/13	951	
Nevada Hotel fechado entre 18/08/12 A 15/10/12 - Apto Standard	3*	CAFÉ DA MANHÃ	02/02/13 A 28/02/13	871	
Nahuel Huapi - Apto Standard	4*	CAFÉ DA MANHÃ	01/09/12 A 01/12/12	811	
Nahuel Huapi - Apto Standard	4*	CAFÉ DA MANHÃ	02/12/12 A 31/12/12	891	

Clicando no destino desejado surge um painel completo com todos os dados que o passageiro necessita para realizar a compra, como as opções de hotéis e seus respectivos preços para as datas definidas.

IMPORTANTE

- CHD 2 - CHD 02 até 11 anos acompanhado por 2 adultos pagantes no mesmo apartamento.

- Tarifas não são válidas para eventos, feiras, congressos e feriados.

- Os preços são válidos para saídas de São Paulo.

- Os preços são válidos para embarque e retôrno até as datas limite mencionadas nos períodos.

- Os apartamentos utilizados são Standard, exceto quando mencionarmos outra opção ao lado do nome do hotel.

- Preços sujeito a disponibilidade e alteração sem aviso prévio.

SOMENTE PARTE TERRESTRE

Descontar valores abaixo referente parte aérea:
- (Baixa)- 01/09/12-01/12/12, 02/02/13-28/02/13 = ADT - US$ 440,00 e CHD - US$ 330,00
- (Alta) - 02/12/12-01/02/13 = ADT - US$ 520,00 e CHD - US$ 390,00

ADICIONAIS

ADICIONAIS / DESCONTOS / OUTRAS CIAS

Descrição	Moeda	Valor
ACRÉSCIMO PARA SAÍDAS DE OUTRAS CIDADES: TRECHO NACIONAL COM CIA GOL - CLASSE "B"	-	-
BAIXA TEMPORADA (01/09-01/12/12, 02/02/13-28/02/13)	-	-
RIO - CLASSE "S"	US$	35,00
BHZ -CLASSE "S" -	US$	60,00
CWB - CLASSE "W"	US$	120,00
BSB -CLASSE "S"	US$	60,00
GYN - CLASSE "S"	US$	272,00
POA - CLASSE "W" - MESMO VALOR DE SAO	-	-
CGR -CLASSE "S"	US$	200,00
ALTA TEMPORADA (02/12/12-01/02/13)	-	-
RIO -CLASSE "Q"	US$	136,00
BHZ - CLASSE "Q"	US$	192,00
CWB - CLASSE "W"	US$	120,00
BSB - CLASSE "Q"	US$	192,00
GYN - CLASSE "Q"	US$	405,00
POA - CLASSE "W" - DESCONTAR:	US$	40,00
CGR- CLASSE "Q"	US$	335,00

Preços em US$ DOLAR sujeitos a alteração sem prévio aviso

ROTEIRO

Dia a Dia

1º Dia - São Paulo / Buenos Aires / Bariloche
Apresentação no aeroporto internacional de Guarulhos para embarque com destino à Buenos Aires. Chegada e traslado ao aeroporto aeroparque para embarque com destino a Bariloche. Chegada e traslado ao hotel. Apartamentos disponíveis apartir das 15:00hs. Hospedagem por 04 noites.

2º Dia - Bariloche
Café da manhã. Hoje faremos um passeio de meio dia pela cidade chamado Circuito Chico . Restante do dia livre. Hospedagem.

3º Dia - Bariloche
Café da manhã. Saída para um passeio de meio dia ao Cerro Catedral (sem ascensão). Restante do dia livre. Hospedagem.

4º Dia - Bariloche
Café da manhã e dia livre para atividades e passeios opcionais pela cidade.

5º Dia - Bariloche / Buenos Aires / São Paulo
Café da manhã. Em horário demarcado traslado ao aeroporto para embarque com destino a Buenos Aires. Chegada e traslado ao aeroporto de Ezeiza para embarque com destino a São Paulo. Chegada e fim dos nossos serviços.

DOCUMENTAÇÃO

PARA BRASILEIROS:
Passaporte com validade mínima de 6 meses ou RG com data de emissão inferior a 10 anos.

Não é permitido embarcar com documentos profissionais ou carteira de habilitação.

EMBARQUE DE MENORES EM VÔOS INTERNACIONAIS:
Em virtude de alterações decorrentes da Resolução nº 74, de 28 de abril de 2009, favor considerar como regra para autorização de menores(menor de 18 anos) em viagens internacionais o que se segue:

- Menor acompanhado de ambos os pais - não é necessário apresentar autorização;

- Menor acompanhado de apenas um dos pais - é necessária autorização com firma reconhecida por autenticidade pelo responsável que não viajar, ou autorização judicial;

- Menor desacompanhado ou acompanhado de terceiros maiores de idade, que estejam em viagem de retorno a residência no exterior - ambos pais ou responsáveis devem concordar através de autorização original (Consular/Cartório/Judicial).

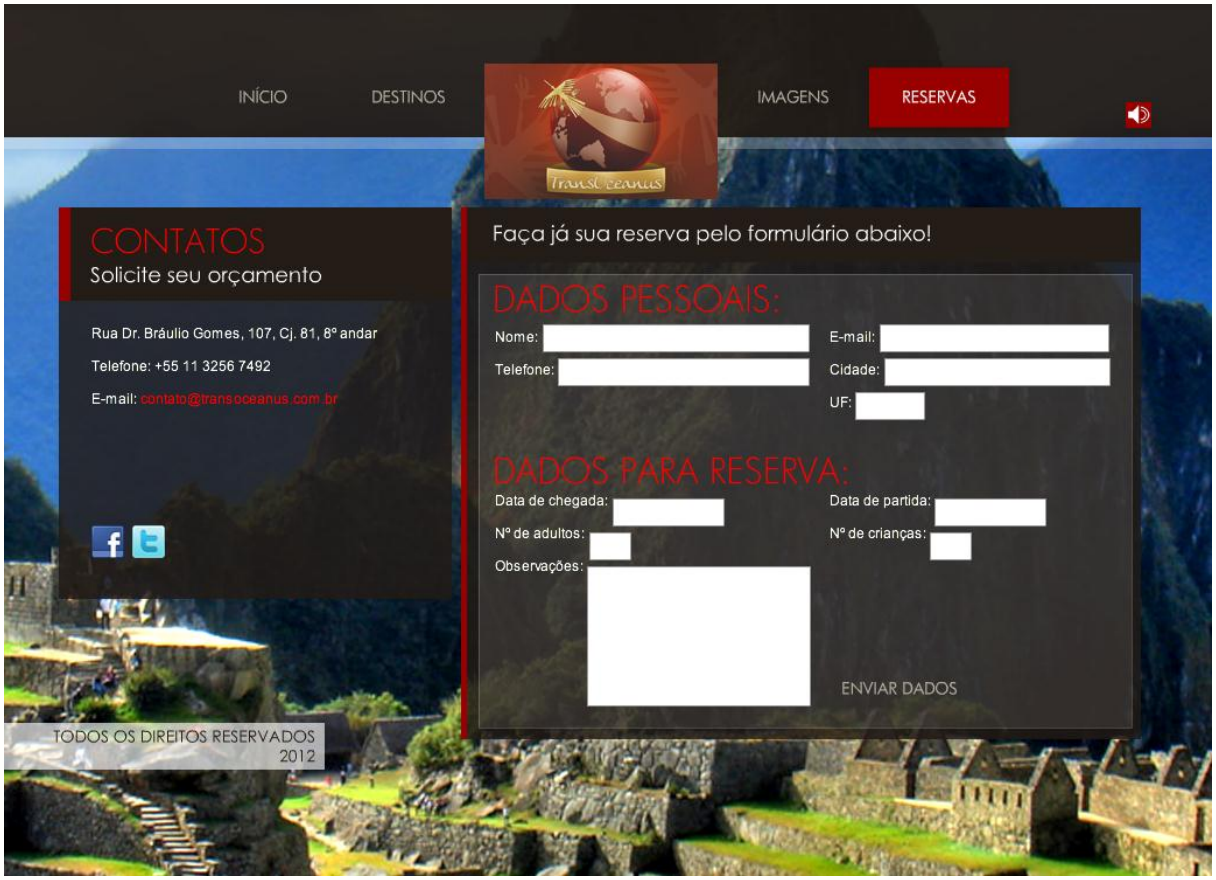
As autorizações deverão ser feitas em 2 vias, com firma reconhecida por autenticidade, fotografia do menor e prazo de validade estipulado pelos pais ou responsáveis.

A primeira via ficará retida na Policia Federal, no embarque e deve conter a cópia do documento de viagem hábil, do menor, ou termo de guarda, ou tutela. A segunda via fica como comprovante do menor ou reponsável.

VOLTAR

Além de informações sobre preço e o que inclui no pacote, o passageiro tem acesso a um roteiro mais detalhado e, ao fim, a documentação necessária para efetivar a viagem.

A galeria também se mostra dinâmica, eficiente, exibindo as miniaturas das fotos que podem ser maximizadas ao clicar. A galeria pode ser exibida em tela cheia, tornando mais visíveis os detalhes das fotos.



Pela aba de reservas, o cliente já pode, para facilitar e tornar mais rápida a aquisição do pacote, preencher um formulário específico com informações necessárias para realizar a cotação da viagem desejada.

Nesta página também é possível encontrar os contatos da **TransOceanus**, como endereço, email e telefone e botões que direcionam o cliente para os perfis da **TransOceanus** nas redes sociais.

Está em estudo para o site a instalação de um plug in que fará a paridade dos valores de real para dólar e demais moedas latino-americanas, explicitando assim que, uma vez que as matérias latino-americanas possuem valor abaixo do real, a

viagem para os destinos da América Latina acabam sendo opções mais econômicas.

O favicon icon personalizado exibe o logo da **TransOceanus** no navegador, ao lado da URL do site.

É possível, pelo painel central de controle obter dados de acessos e estatísticas.

Info | Tecnologias | Procuras | Net | Páginas | Última

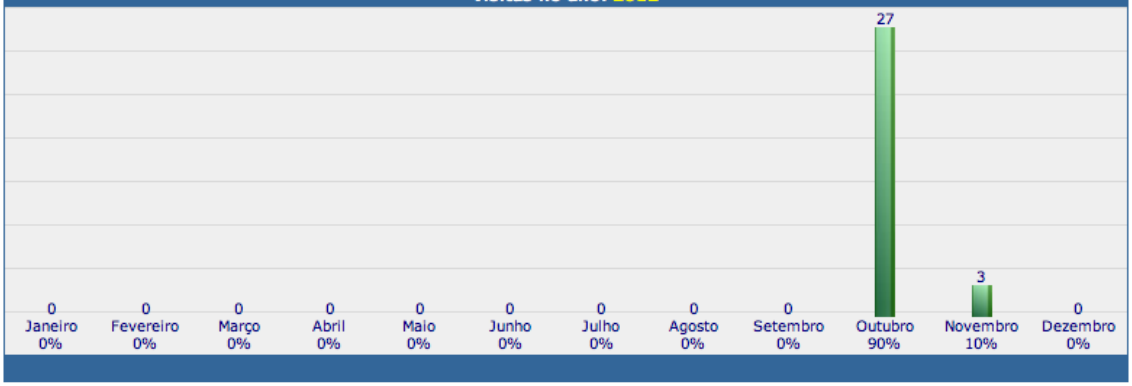
Calendário

rok/m	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	3	0
2011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2010	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2009	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2008	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2006	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

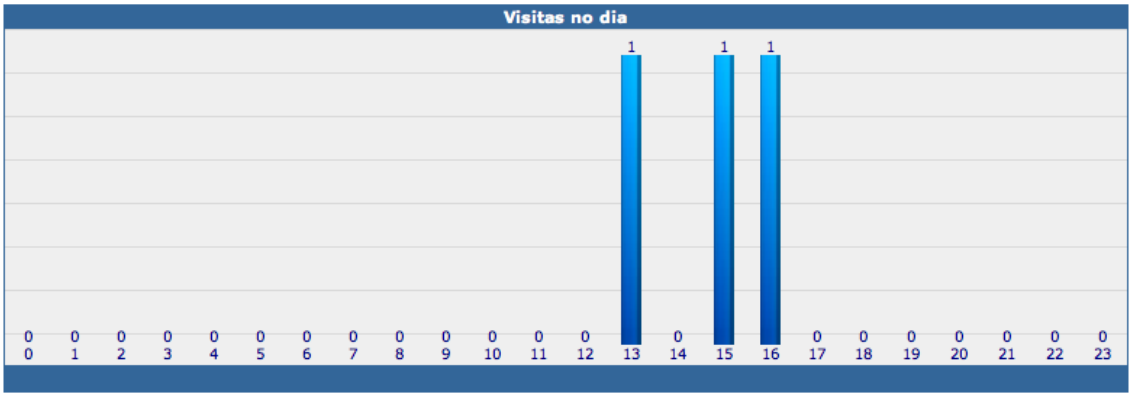
Info

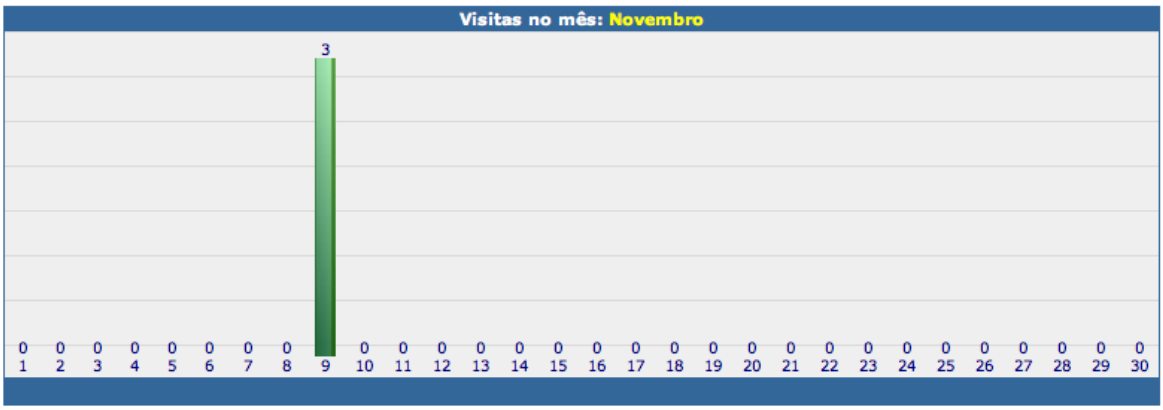
Chamadas do Website	46
Visitas	30
Visitas no ano	30
Visitas no mês	3
Visitas no dia	3
Visitas última hora	1
Servidores distintos	7
Chamadas distintas	8

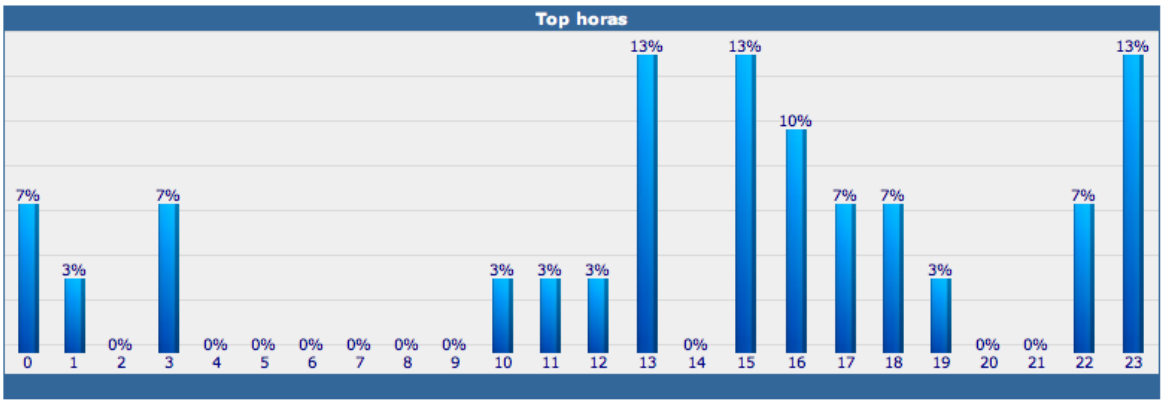
Visitas no ano: 2012

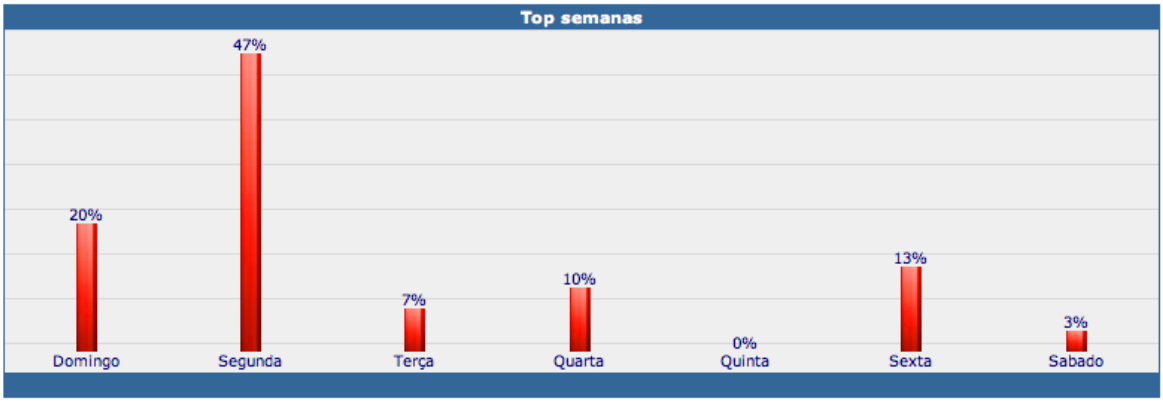


Visitas no dia









Copyright © 1999-2012

Top browser		
Chrome 22		10
Safari 5		8
Firefox 12		5
Firefox 6		3
Chrome 23		2
Chrome 9		1
Internet Explorer 8		1

Top sistemas operacionais		
Windows		22
Apple		8

Top resoluções		
640x480		0
800x600		0
1024x768		9
1152x864		0
1280x1024		0
Any		21

Top cores		
4 bit		0
8 bit		0
16 bit		5
24 bit		11
32 bit		14
Any		0

Copyright © 1999-2012

Top referencias			
1	http://transoceanus.site.com.br/index.php?editando=1	23	09-11-2012 16:20
2	http://transoceanus.site.com.br/index.php?editando=1	1	07-10-2012 23:01
3	http://transoceanus.site.com.br/index.php?editando=1	1	07-10-2012 22:53
4	http://transoceanus.site.com.br/index.php?editando=1	1	07-10-2012 23:02
5	http://transoceanus.site.com.br/index.php?editando=1	1	07-10-2012 23:04
6	http://transoceanus.site.com.br/index.php?editando=1	1	26-10-2012 18:36
7	http://TRANSOCEANUS.SITE.COM.BR/	1	22-10-2012 15:42
8	http://transoceanus.site.com.br/index.php?editando=1	1	16-10-2012 00:40

Top procuras
Sem dados

Top palavras
Sem dados

Copyright © 1999-2012

Top servidores		
bd788bdd.virtua.com.br		10
b1204318.virtua.com.br		8
189-19-48-193.dsl.telesp.net.br		7
187-34-228-24.dsl.telesp.net.br		2
b1204003.virtua.com.br		1
ip-187-88-117-204.user.vivozap.com.br		1
bd788b11.virtua.com.br		1

Top domínios		
com.br		21
net.br		9

Top países		
Brasil (br)		30

Copyright © 1999-2012

Top páginas		
/clientes/u_96294_869a13b264/index.php		46

Copyright © 1999-2012

30 últimas visitas			
data	info	tech	última visita
09-11-2012 16:20:25	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Apple Safari 5	novo
09-11-2012 15:53:12	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Apple Safari 5	novo
09-11-2012 13:36:31	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Apple Safari 5	novo
30-10-2012 19:03:04	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 22	novo
26-10-2012 18:36:07	189-19-48-193.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/index.php	Windows Firefox 12	novo
24-10-2012 11:31:22	189-19-48-193.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Firefox 12	novo
22-10-2012 15:42:35	bd788bdd.virtua.com.br http://TRANSOCEANUS.SITE.COM.BR/	Apple Safari 5	novo
17-10-2012 10:47:15	189-19-48-193.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Internet Explorer 8	novo
16-10-2012 00:40:55	b1204003.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/index.php	Windows Chrome 22	novo
15-10-2012 17:37:41	189-19-48-193.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Firefox 12	novo
15-10-2012 15:22:13	189-19-48-193.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 22	novo
13-10-2012 17:34:53	ip-187-88-117-204.user.vivozap.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 9	novo
10-10-2012 16:30:59	187-34-228-24.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 23	novo
08-10-2012 18:09:36	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 22	novo
08-10-2012 16:53:01	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Apple Safari 5	novo
08-10-2012 15:56:40	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Apple Safari 5	novo
08-10-2012 13:26:04	189-19-48-193.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Firefox 12	novo
08-10-2012 13:21:10	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Apple Safari 5	novo
08-10-2012 13:06:57	bd788bdd.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Apple Safari 5	novo
08-10-2012 12:30:02	189-19-48-193.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Firefox 12	novo
08-10-2012 03:29:55	b1204318.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 22	novo
08-10-2012 03:04:18	bd788b11.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 22	novo
08-10-2012 01:16:02	b1204318.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 22	novo
08-10-2012 00:48:39	187-34-228-24.dsl.telesp.net.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 23	novo
07-10-2012 23:50:08	b1204318.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/	Windows Chrome 22	novo
07-10-2012 23:04:36	b1204318.virtua.com.br http://transoceanus.site.com.br/index.php	Windows Firefox 6	novo
07-10-2012	b1204318.virtua.com.br	Windows	novo

9.12.3 Wallpapers

Como engajamento para os visitantes do site, disponibilizamos alguns wallpapers que podem ser baixados. Para não ficar algo extremamente comercial não utilizamos o logo da **TransOceanus**, apenas a aplicação do condor inca que faz alusão à marca.

O primeiro wallpaper mantém a identidade visual com o fundo metálico em carmim da **TransOceanus** e um desenho estilizado de um casal dançando tango à direita. É importante deixar a região esquerda livre pois neste espaço irão os ícones do Desktop.

Tendo como base o Windows, fizemos uma barra dourada que segue a barra inferior do Windows, onde fica o botão de iniciar. Caso a barra cubra parte do Wallpaper, ela ficará apenas sobre a barra dourada, não prejudicando a imagem.

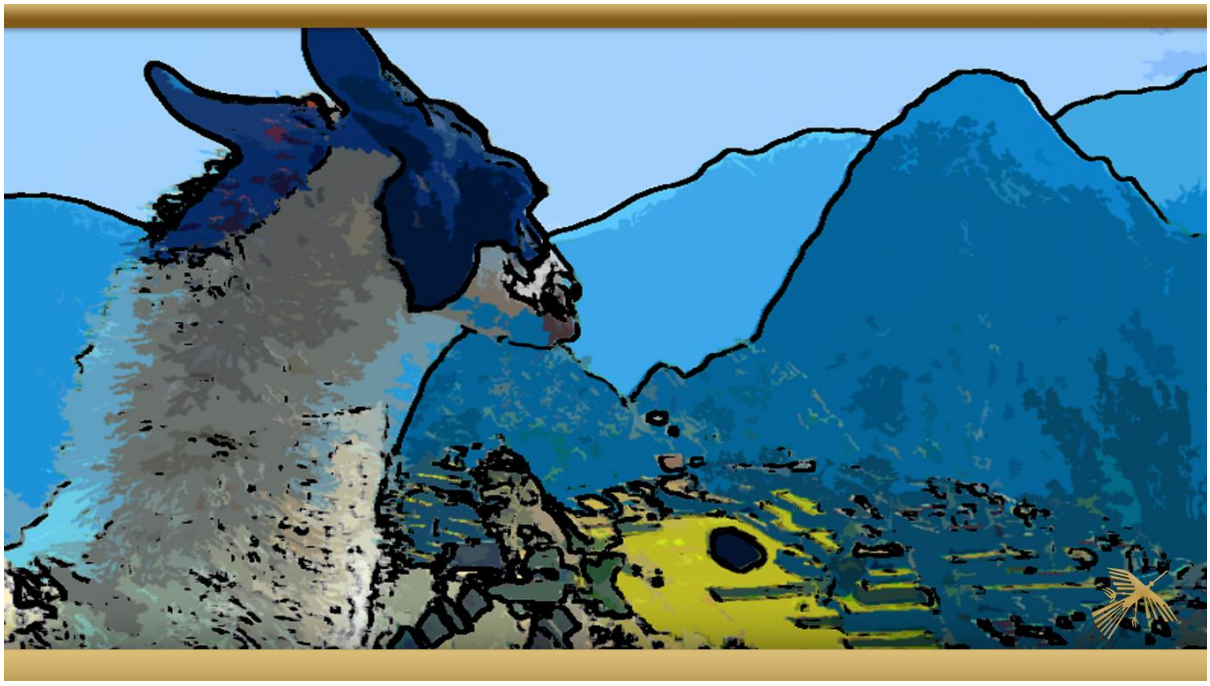
Serão disponibilizados Wallpapers para as principais resoluções de telas.

Mantendo a identidade visual, o segundo Wallpaper segue o estilo do anterior, porém utilizamos como fundo uma foto de Torres del Paine, Patagônia, na

identidade cromática e em marca d'água, não prejudicando a visualização dos ícones.

O terceiro Wallpaper foi feito como um teste, não lançado oficialmente. Estudamos uma textura mais rústica ao fundo, áspera como pedra e, de forma meio abstrata posicionamos um moai da ilha de Páscoa à esquerda. Mantém-se a identidade cromática.

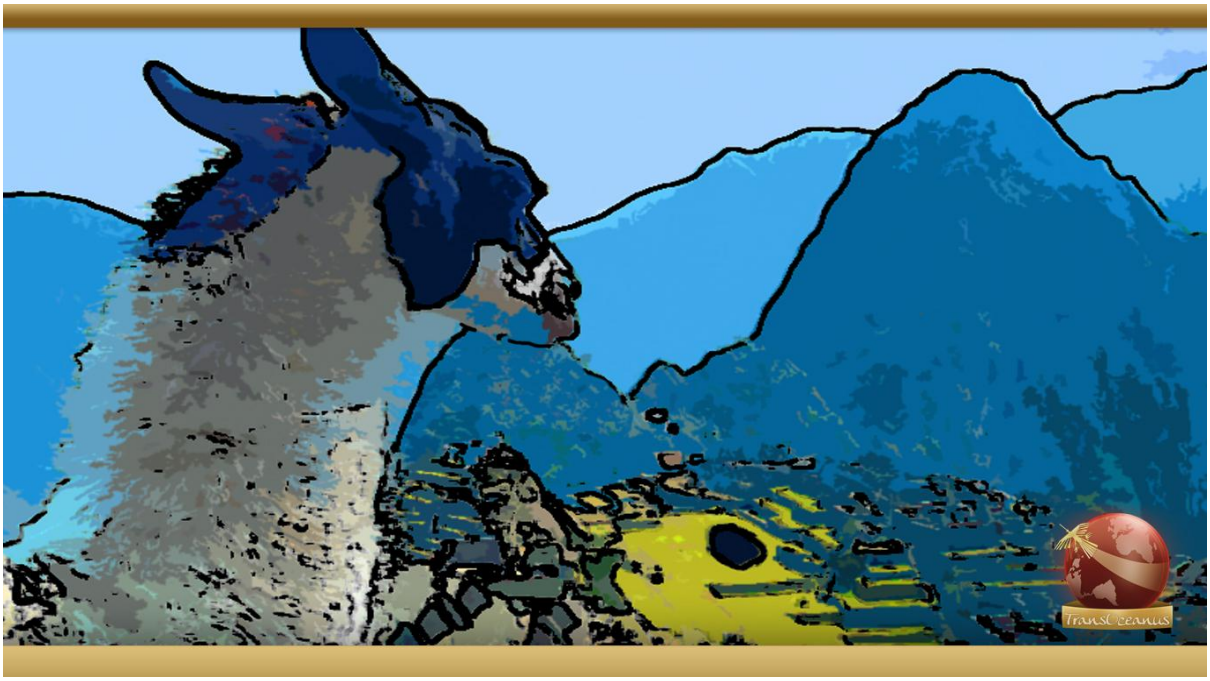
O quarto wallpaper também foi criado como um teste. É mais carregado tanto de imagens como de cores. Alguns usuários gostam de wallpapers com cores vibrantes e chamativas, mais carregados de elementos. Esta criação seria direcionada a este gosto, com uma foto trabalhada em estilo de ilustração de uma lhama contemplando Machu Picchu, Peru. As cores foram saturadas, em um estilo mais psicodélico.



Os wallpapers com aplicação do logo da **TransOceanus** serão apenas utilizados para inserções nas máquinas internas, nos computadores da própria agência.

Em outra aplicação, nesta imagem do Wallpaper de Torres del Paine migramos o logo da **TransOceanus** para o lado direito, não prejudicando a visualização dos ícones do Desktop do usuário e do j*ump* menu iniciar.

TransOceanus


TransOceanus

9.12.4 Newsletters

As Newsletters seguem o mesmo padrão da Identidade Visual da **TransOceanus**.

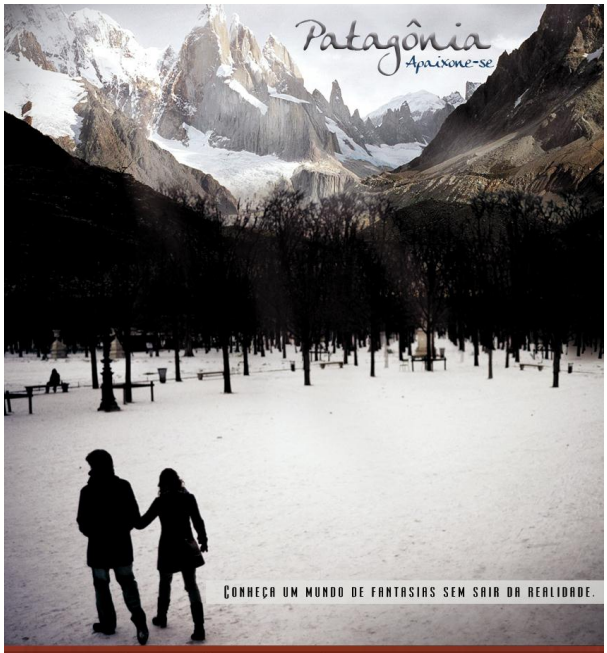
Todas seguem a metodologia de, ao topo, possuírem a imagem principal do destino, junto ao nome, slogan deste destino e tag line.

Na sequência dois roteiros sugeridos são apresentados, cada um com duas colunas onde, do lado esquerdo se informa os passeios, regiões visitadas e á direita um resumo do que está incluso no pacote.

Após estas informações insertamos uma tabela com os valores dos destinos, sempre para duas categorias de hotéis e preços para suítes single, duplas ou triplas.

Apesar de, ao se ver a newsletter cheia, em uma tela, nos parecer que sobram elementos, que está muito carregada de informações, isto é justificado pela mecânica de exibição da Newsletter, onde o usuário que a recebe utiliza a barra de rolagem para ir deslizando a newsletter verticalmente, desta forma vendo as informações por blocos ou linhas, e não todas de uma vez em um impacto visual único, a tornando eficiente e bem direcionada.

Foram criadas na dimensão de 750 pixels de largura pela proporção em altura, sendo este um formato cômodo de leitura nos navegadores.



Mendoza, Pés Do Aconcágua - 06 Dias / 05 Noites

- Ida Mendoza Via Buenos Aires;

- Tour de meio dia a uma das regiões produtoras de vinhos de Mendoza. No tour serão visitadas duas vinícolas com degustação inclusa;

- Tour dia inteiro para realização de um rafting de aproximadamente uma hora pelo Rio Mendoza;

- Tour de dia inteiro a base do Aconcágua, onde conheceremos Potrerillos, Uspallata, ponte Picheuta, Polvaredas, Paramillos, Punta Vaca, Cerro Tupungato, centro de esqui Los Penitentes, Puente Del Inca (2700m de altitude) com suas águas termais sulfurosas e radioativas, Mirador Del Cerro Aconcágua;

- Pernoite na Hosteria Puente del Inca com jantar incluso;

- Nos meses de Dezembro a Fevereiro, o tour chegará até a imagem do Cristo Redentor a 4.200m de altitude na divisa entre Argentina e Chile.

O programa inclui:

- Passagem aérea de ida e volta, voando Aerolíneas Argentinas;
- S.Paulo / Buenos Aires / Mendoza / Buenos Aires / S.Paulo;
- Traslado de chegada e saída Aeroporto / Hotel / Aeroporto;
- 04 noites de hospedagem em Mendoza com café e taxas hoteleiras inclusas;
- City Tour panorâmico em Mendoza;
- 01 noites de hospedagem em Aconcágua com café e taxas hoteleiras inclusas;
- Tours Incluso conforme descrição no roteiro;
- Cartão assistência Seguro Viagem Internacional * Plano Básico;
- Kit de viagem personalizado TransOceanus.

Categoria de Hotel	sgl	dpl	tpl
Turística	_____	USD 1218,00	USD 1206,00
_____	_____	_____	_____

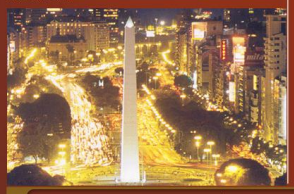
Buenos Aires, Ushuaia & El Calafate - 07 Dias / 06 Noites

- Tour de 1/2 dia em Buenos Aires;

- Tour de dia inteiro ao Glaciar Perito Moreno em El Calafate;

- Tour de dia inteiro a Todos Los Glaciares pelo lago Argentino em El Calafate;

- Tour de 1/2 dia ao canal de Beagle, em Ushuaia;
- Tour de dia inteiro ao Lago Escondido e Fagnano, em Ushuaia.

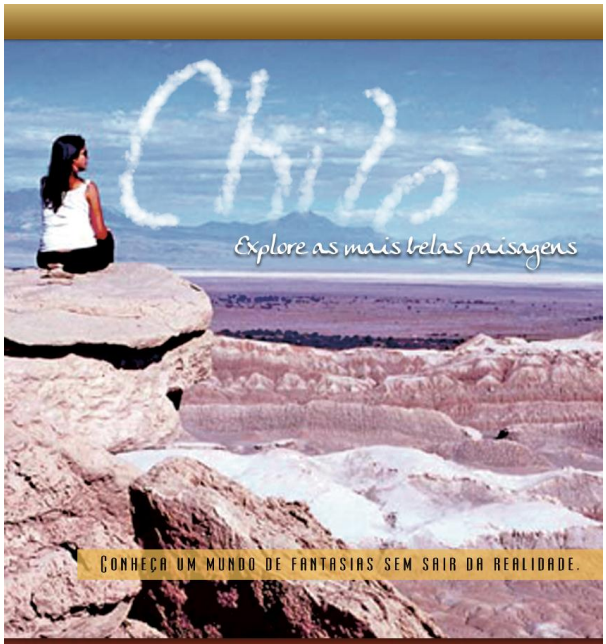


O programa inclui:

- Passagem aérea de ida e volta, voando Aerolíneas Argentinas;
- Traslado de chegada e saída;
- 01 noite de hospedagem em B. Aires na chegada "café e taxas hoteleiras;
- 02 noites de hospedagem em Ushuaia com café e taxas hoteleiras inclusas;
- 02 noites de hospedagem em El Calafate com café e taxas hoteleiras inclusas;
- Tours conforme descriminado no roteiro;
- 01 noite de hospedagem em B. Aires no retorno "café e taxas hoteleiras;
- Cupons de descontos para compras nos principais "Shoppings" de B. Aires;
- Cartão assistência Seguro Viagem Internacional * Plano Básico;
- Kit de viagem personalizado TransOceanus.

Categoria de Hotel	sgl	dpl	tpl
Turística	_____	USD 1622,00	USD 1599,00
_____	_____	_____	_____

TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br



Deserto do Atacama Explorer - 06 Dias / 05 Noites

- Tour de 1/2 dia a Santiago;

- Tour de meio dia em San Pedro do Atacama, começando pelo Museu Arqueológico Padre Le Paige, Plaza de Armas, Casa de Don Pedro de Valdivia conquistador do Chile e fundador de Santiago , Pukará de Quitor, Vale da Lua, (famoso por ter solo parecido com a superfície lunar), Cordilheira de La Sal, Vale da Morte, cavernas de sal, formações rochosas Três Marias e a grande duna, de onde apreciaremos o por do sol;

- Tour de Dia Inteiro em Atacama visitando o povoado de Toconao, Salar de Atacama , Reserva Nacional los Flamencos, Lagoas Altiplânicas de Miscante e Miñique;

- Tour de Inteiro aos Geysers del Tatio, incomparável manifestação da atividade vulcânica, banho na piscina termal do lugar , visita aos povoados de Caspana.

O programa inclui:

- Passagem aérea de ida e volta; voando Lan Chile S.Paulo / Santiago / Calama / Santiago / S.Paulo;
- Traslado de chegada e saída Aeroporto / Hotel / Aeroporto;
- 01 noite de hospedagem em Santiago na chegada com café e taxas hoteleiras inclusas;
- 04 noites de hospedagem em San Pedro comcafé e taxas hoteleiras inclusas;
- Tours conforme roteiro;
- Cartão assistência Seguro Viagem Internacional * Plano Básico;
- Kit de viagem personalizado TransOceanus.

Categoria de Hotel	sgl	dpl	tpl
Turística	_____	USD 2055,00	USD 1968,00
_____	_____	_____	_____

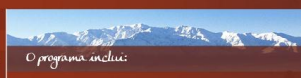
Região Lagos & Vulcões - 08 Dias / 07 Noites

- Tour de meio dia em Santiago;

- Tour de dia inteiro em Vina Del Mar e Valparaiso;

- Tour de dia inteiro ao Vulcão Osorno e Saltos do Rio Petrohue;

- Tour de dia inteiro Ilha de Chiloe;
- Tour de Meio dia a Frutillar.



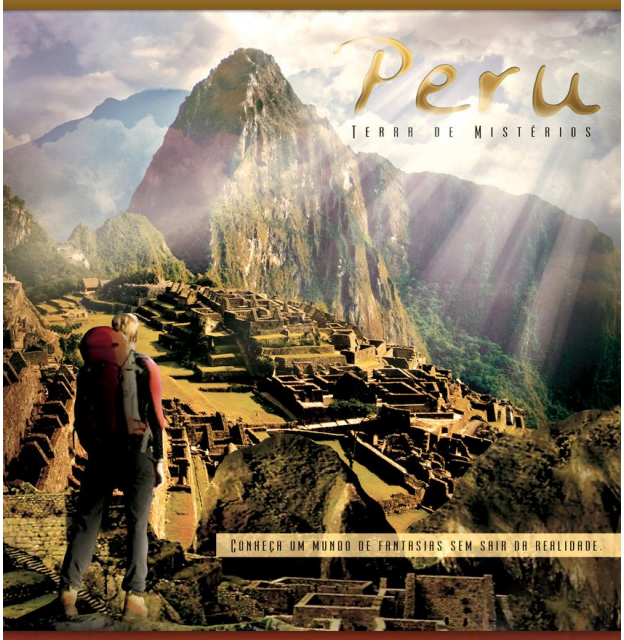
O programa inclui:

- Passagem aérea de ida e volta, voando Lan Chile;
- Traslado de chegada e saída Aeroporto / Hotel / Aeroporto;
- 02 noites de hospedagem em Santiago com café e taxas hoteleiras inclusas;
- 01 Excursão de Meio Dia (City Tour);
- 01 Excursão de Dia Completo (Viña del Mar & Valparaiso);
- 05 noites de hospedagem em Puerto Varas com café e taxas hoteleiras inclusas;
- 1 Excursão de Dia Completo (Vulcão Osorno-Petrohue);
- 1 Tour de dia inteiro a Ilha de Chiloe;
- 1 Tour de meio dia a Frutillar;
- 01 almoço em Puerto Varas;
- Cartão assistência Seguro Viagem Internacional * Plano Básico;

Kit de viagem personalizado TransOceanus.

Categoria de Hotel	sgl	dpl	tpl
Turística	_____	USD 1530,00	USD 1467,00
_____	_____	_____	_____

TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br



Lima, Cusco e Machu Picchu - 07 Dias / 06 Noites

- Tour panorâmico de 1/2 dia em Lima, passando pelas Praças da República, San Martin e Plaza Mayor, Palácio do Governo, Basílica, Catedral, Palácio Arcebispal, Palácio Municipal, Igreja de Santo Domingo, bairros residenciais: San Isidro Olivar, Central Park Miraflores e Larco Mar, um símbolo da moderna Lima e vista do Oceano Pacífico;

- Tour panoramico de 1/2 dia em Cusco , passando pela Catedral, O Templo do Sol "Qorikancha" atualmente a igreja de Santo Domingo, Fortaleza de Sacsayhuaman, Q´enquo, Puca-pucara e Tambomachay;

- Tour de dia inteiro no vale sagrado dos Incas, passando pela famosa feira indígena de Pisac, Urubamba e a Fortaleza de Ollantaytambo;

- Tour a Machu Picchu com pernoite em Aguas caliente, visitas ao complexo arqueológico, o traslado será em Trem para uma fascinante viagem, subindo por vales e serras em altitudes de aproximadamente 2350m, contemplando as mais belas paisagens entre as selvas, chegada em Machu-Picchu, desembarque e iniciaremos visitas por suas praças e ruas, visitando Templos, Recintos cerimoniais, Palacio Real e o famoso "Inti-Watana", o Relógio Solar.

O programa inclui:

- Passagem aérea de ida e volta, voando Lan Peru S.Paulo / Lima / Cusco / Lima / S.Paulo;
- Traslados de chegada e saída em Lima Aeroporto / Hotel / Aeroporto;
- 02 noites de hospedagem em Lima com café e taxas hoteleiras;
- City Tour panorâmico em Lima;
- Traslados de chegada e saída em Cusco Aeroporto / Hotel / Aeroporto;
- 03 noites de hospedagem em Cusco com café e taxas hoteleiras;
- Traslados de chegada e saída em Cusco Hotel / Estação / Hotel;
- City Tour panorâmico em Cusco e visita às Ruínas;
- Ticket de Trem de ida e volta a Machu-Picchu;
- 01 noite de hospedagem em Águas Calientes com café e taxas hoteleiras;
- Excursão em Águas Calientes e Machu-Picchu com passeios e 1 almoço;
- Cartão assistência Seguro Viagem internacional * Plano Básico;
- Kit de viagem personalizado TransOceanus.

Categoria de Hotel	sgl	dpl	tpl
Turística	_____	USD 1665,00	USD 1579,00
_____	_____	_____	_____

Lima, Cusco e Puno com Lago Titikaka - 07 Dias / 06 Noites

- Tour panoramico de 1/2 dia em Lima;
- Tour panoramico de 1/2 dia em Cusco;
- Tour de dia inteiro no vale sagrado dos Incas;
- Tour a Machu Picchu;

Visitando os mesmos roteiros do destino acima.

- Tour de dia inteiro ao lago Titikaka, já em Puno, cidade fronteira com a Bolívia à beira do grande lago Tikaka, passaremos por Isla Taquile e Isla Flotoante de Los Uros por meio de lancha, para chegarmos às Ilhas Flutuantes de Los Uros, continuindo o trajeto em lancha, chegaremos ao povoado de Taquile, uma altitude aproximada de 4050m sobre o nível do mar e média de 240m sobre o nível do lago.

O programa inclui:

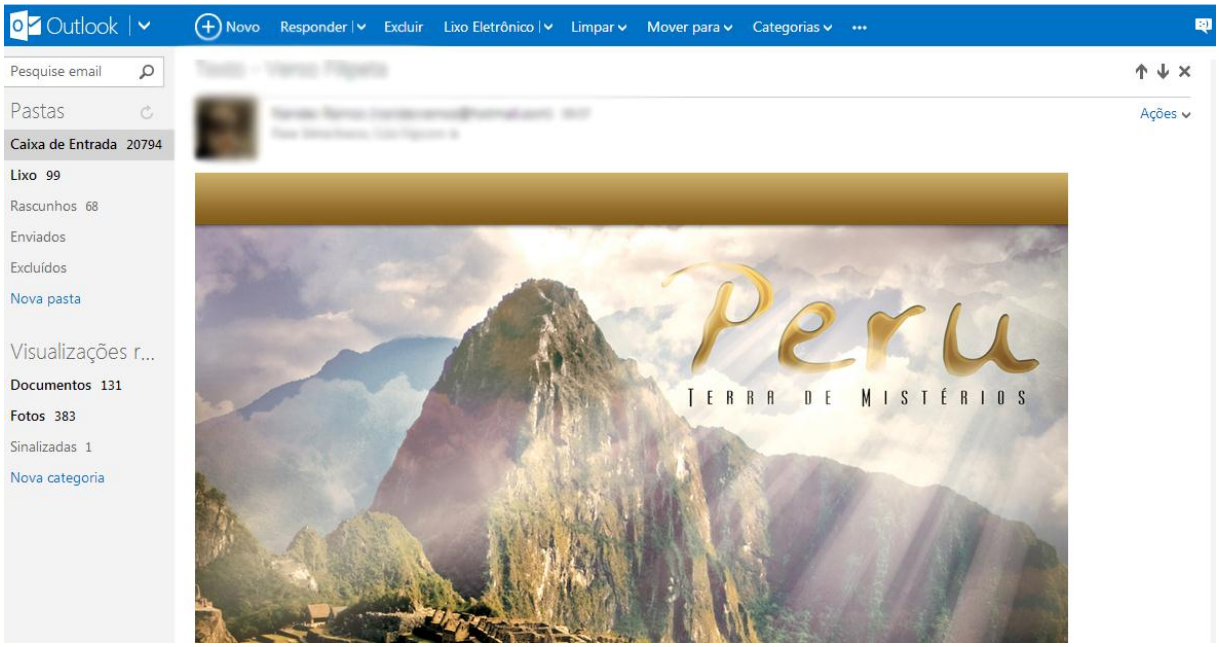
- Passagem aérea de ida e volta, voando Lan Peru;
- Todos os traslados referentes ao roteiro;
- 02 noites de hospedagem em Lima, 02 noites de hospedagem em Puno, 02 noites de hospedagem em Cusco, com café e taxas hoteleiras;
- City Tour panorâmico em Lima e Cusco;
- Ticket de Trem de ida e volta a Machu-Picchu, com almoço; viagem em ônibus regular turístico - Cusco / Puno, com almoço a bordo;
- Excursão de dia inteiro em Machu-Picchu;
- Excursão de dia inteiro às Ilhas Taquile e Flutuante de Los Uros com almoço;
- Cartão assistência Seguro Viagem internacional * Plano Básico;
- Kit de viagem personalizado TransOceanus.

Categoria de Hotel	sgl	dpl	tpl
Turística	_____	USD 1879,00	USD 1816,00
_____	_____	_____	_____

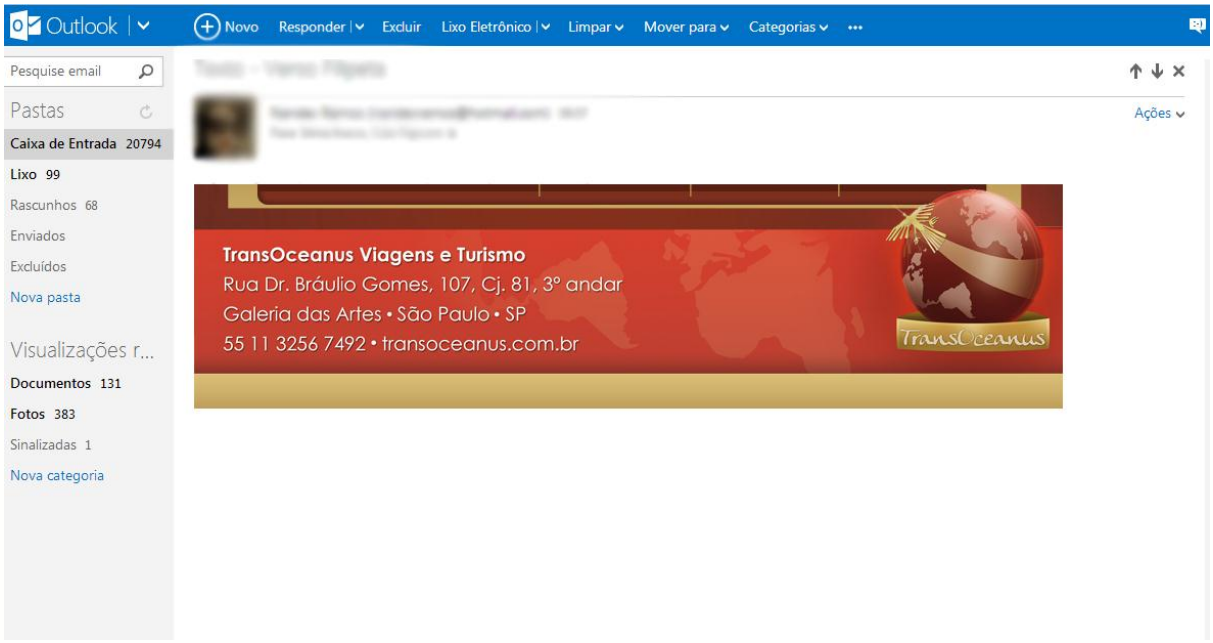
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br

9.12.4.1 Aplicação da Newsletter

Através destas telas podemos perceber como o usuário visualizará a newsletter que, como mencionamos, será por linhas, e não todas as informações apresentadas de uma vez.



Outlook
Novo
Responder
Excluir
Lixo Eletrônico
Limpar
Mover para
Categorias
Pesquise email
Pastas
Caixa de Entrada 20794
Lixo 99
Rascunhos 68
Enviados
Excluídos
Nova pasta
Visualizações r...
Documentos 131
Fotos 383
Sinalizadas 1
Nova categoria
Ações
Lima, Cusco e Puno com Lago Titikaka - 07 Dias / 06 Noites
- Tour panoramico de 1/2 dia em Lima;
- Tour panoramico de 1/2 dia em Cusco;
- Tour de dia inteiro no vale sagrado dos Incas;
- Tour a Machu Picchu;
Visitando os mesmos roteiros do destino acima.
- Tour de dia inteiro ao lago Titikaka, já em Puno, cidade fronteira com a Bolívia à beira do grande lago Tikaka, passaremos por Isla Taquile e Isla Flotoante de Los Uros por meio de lancha, para chegarmos às Ilhas Flutuantes de Los Uros, continuando o trajeto em lancha, chegaremos ao povoado de Taquile, uma altitude aproximada de 4050m sobre o nível do mar e média de 240m sobre o nível do lago.
O programa inclui:
•Passagem aérea de ida e volta, voando Lan Peru;
•Todos os traslados referentes ao roteiro;
•02 noites de hospedagem em Lima, 02 noites de hospedagem em Puno, 02 noites de hospedagem em Cusco, com café e taxas hoteleiras;
•City Tour panorâmico em Lima e Cusco;
•Ticket de Trem de ida e volta a Machu-Picchu, com almoço; viagem em ônibus regular turístico - Cusco / Puno, com almoço a bordo;
•Excursão de dia inteiro em Machu-Picchu;
•Excursão de dia inteiro às Ilhas Taquile e Flutuante de Los Uros com almoço;
•Cartão assistência Seguro Viagem internacional
* Plano Básico;
•Kit de viagem personalizado TransOceanus.
Categoria de Hotel
sgl
dpl
tpl


Outlook
Novo
Responder
Excluir
Lixo Eletrônico
Limpar
Mover para
Categorias
Pesquise email
Pastas
Caixa de Entrada 20794
Lixo 99
Rascunhos 68
Enviados
Excluídos
Nova pasta
Visualizações r...
Documentos 131
Fotos 383
Sinalizadas 1
Nova categoria
Ações
TransOceanus Viagens e Turismo
Rua Dr. Bráulio Gomes, 107, Cj. 81, 3º andar
Galeria das Artes • São Paulo • SP
55 11 3256 7492 • transoceanus.com.br
TransOceanus

9.13 Redes Sociais

9.13.1 Facebook

9.13.1.1 Objetivo

O Facebook será utilizado com um canal de contato com o público da **TransOceanus**. Através deste canal midiático a empresa entrará em um contato direcionado com diversas pessoas, incluindo seus clientes, *target* e pessoas interessadas em turismo que interagirão com a empresa, dialogando e curtindo os conteúdos disponíveis. Toda esta mecânica colabora para a democratização da informação acerca da instituição e de seus produtos.

9.13.1.2 Tática

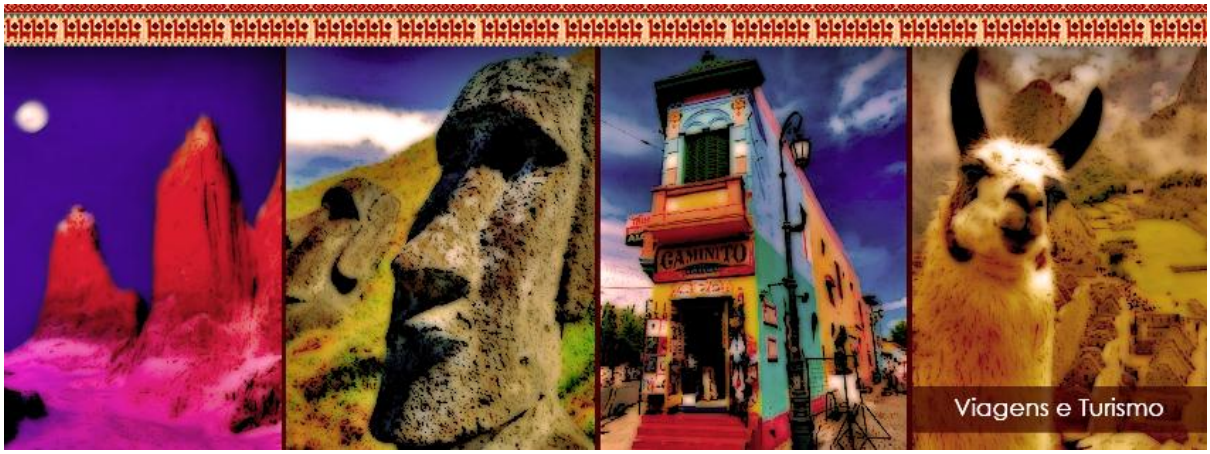
Construiremos uma página no Facebook com um cabeçalho totalmente estilizado voltado à nossa Identidade Visual e o logo bem posicionado na imagem de perfil. Diversos conteúdos serão publicados sobre o turismo e curiosidades sobre os destinos, como gastronomia, cultura, dicas de passeios e locais turísticos, histórico, sempre enriquecido com imagens e de acordo com nossa identidade visual.

9.13.1.3 Justificativa

De forma a integrar a comunicação trabalhada através de outras redes sociais, a saber Foursquare e LinkedIn, o Facebook também será utilizado na campanha para a **TransOceanus** não apenas para a parte promocional, mas também institucional. Com mais de 1 bilhão de usuários, e encontrando no Brasil um dos maiores mercados para crescimento, esta rede social permite às empresas criarem uma página para interação com os demais usuários e publicação de suas

informações, como localização , missão, visão e valores, além de permitir a utilização do espaço para postagens referentes à promoções, que podem ocorrer dentro da própria página, e demais atividades, sempre remetendo ao site. Por este motivo, entende-se que várias ações podem ser tomadas com base nas possibilidades que o Facebook oferece, uma vez que a maioria, como as citadas acima, são disponibilizadas gratuitamente. Havendo a necessidade de anúncios pagos, também encontra-se a possibilidade de veiculá-los por este veículo, porém as opções são reduzidas e requerem investimento financeiro.

9.13.1.4 Apresentação das peças



Para o Facebook foi criada uma testeira personalizada para ser utilizada como capa da página. O logo assume a imagem de perfil e completa a identidade. Escolhemos para esta capa algumas imagens chave que representam alguns destinos latino-americanos. A moldura é composta por lhamas estilizadas em uma identidade inca. Foram aplicados alguns efeitos de traçado e cores para estilizar a peça.

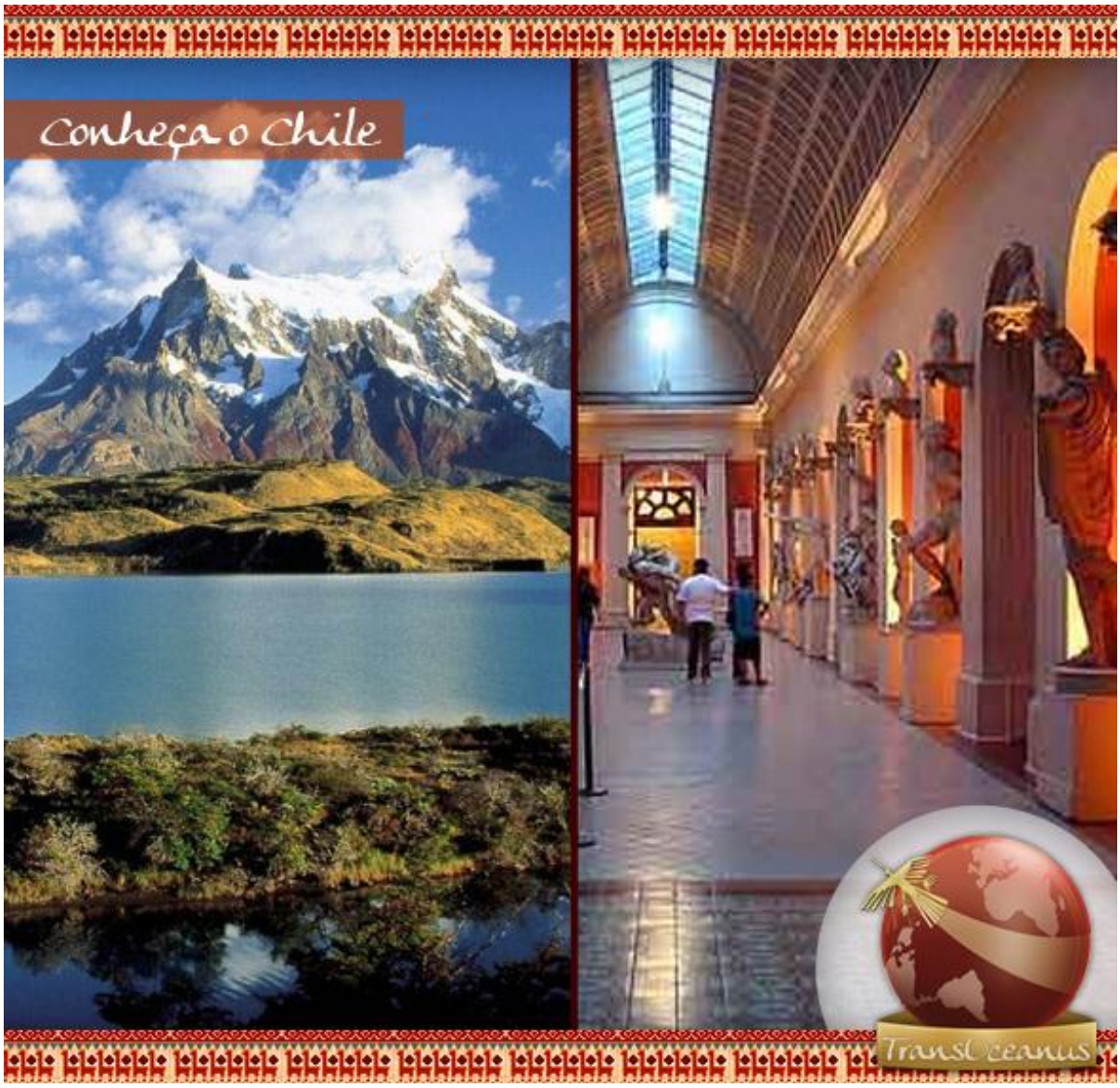
O logo segue a aplicação no fundo amadeirado, sendo o globo iluminado gerando um contraste.

Para ilustrar as postagens que fornecem dicas e curiosidades sobre os destinos utilizamos algumas fotos, sempre na identidade que criamos para o Face,

emolduradas pelas lhamas incas iconográficas e o título escrito com a mesma fonte do logo da **TransOceanus** em um retângulo em marca d'água utilizando uma cor que existe na imagem, formando uma harmonia cromática análoga ou complementar.

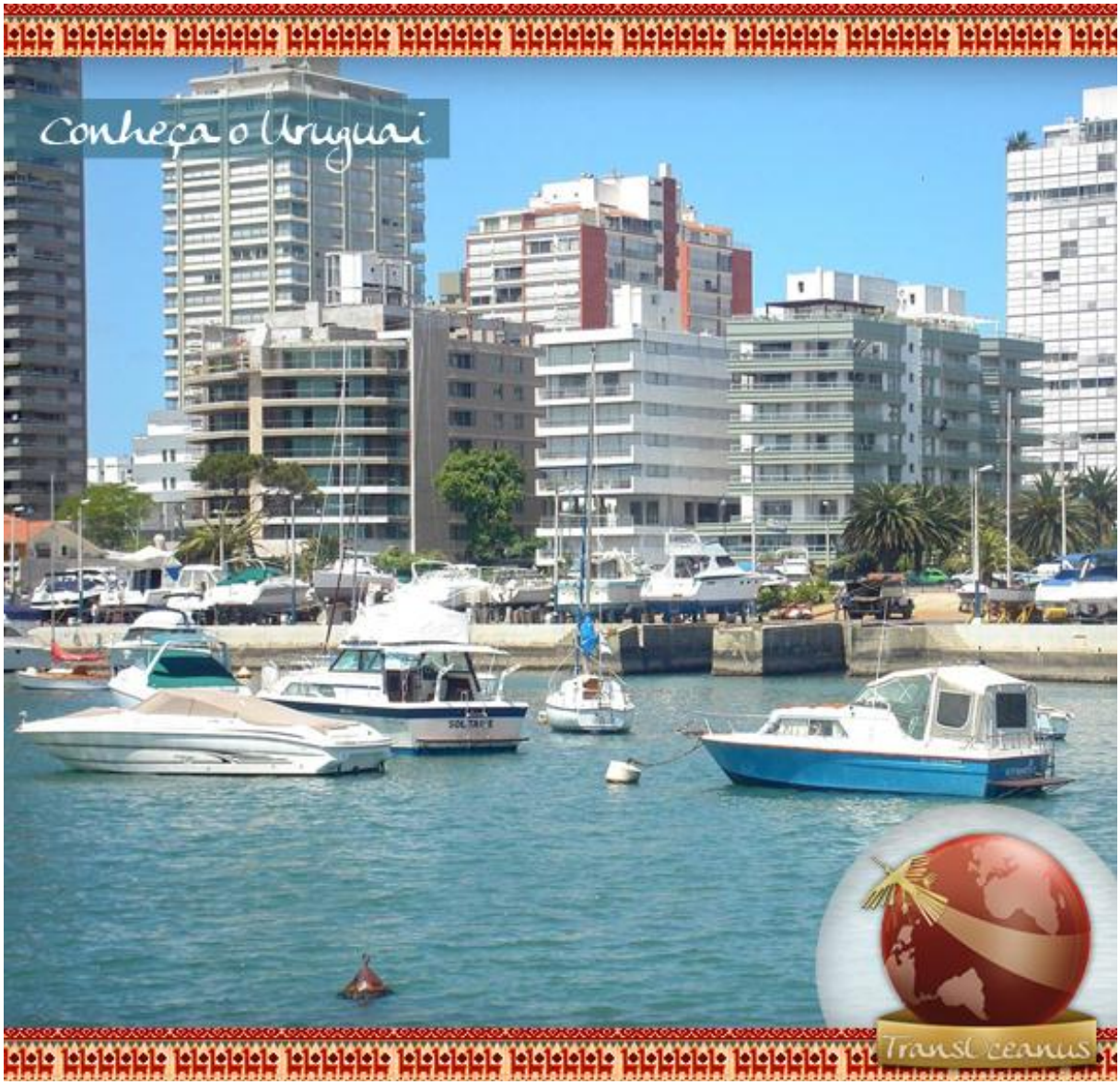
Conheça a Argentina
Telefonica
Transl ceanus

Conheça a Bolívia
Transl ceanus


Conheça o Chile
Transoceanus

Conheça o Equador
Transl ceanus

Conheça o Peru
Transoceanus


Conheça o Uruguai
Transoceanus

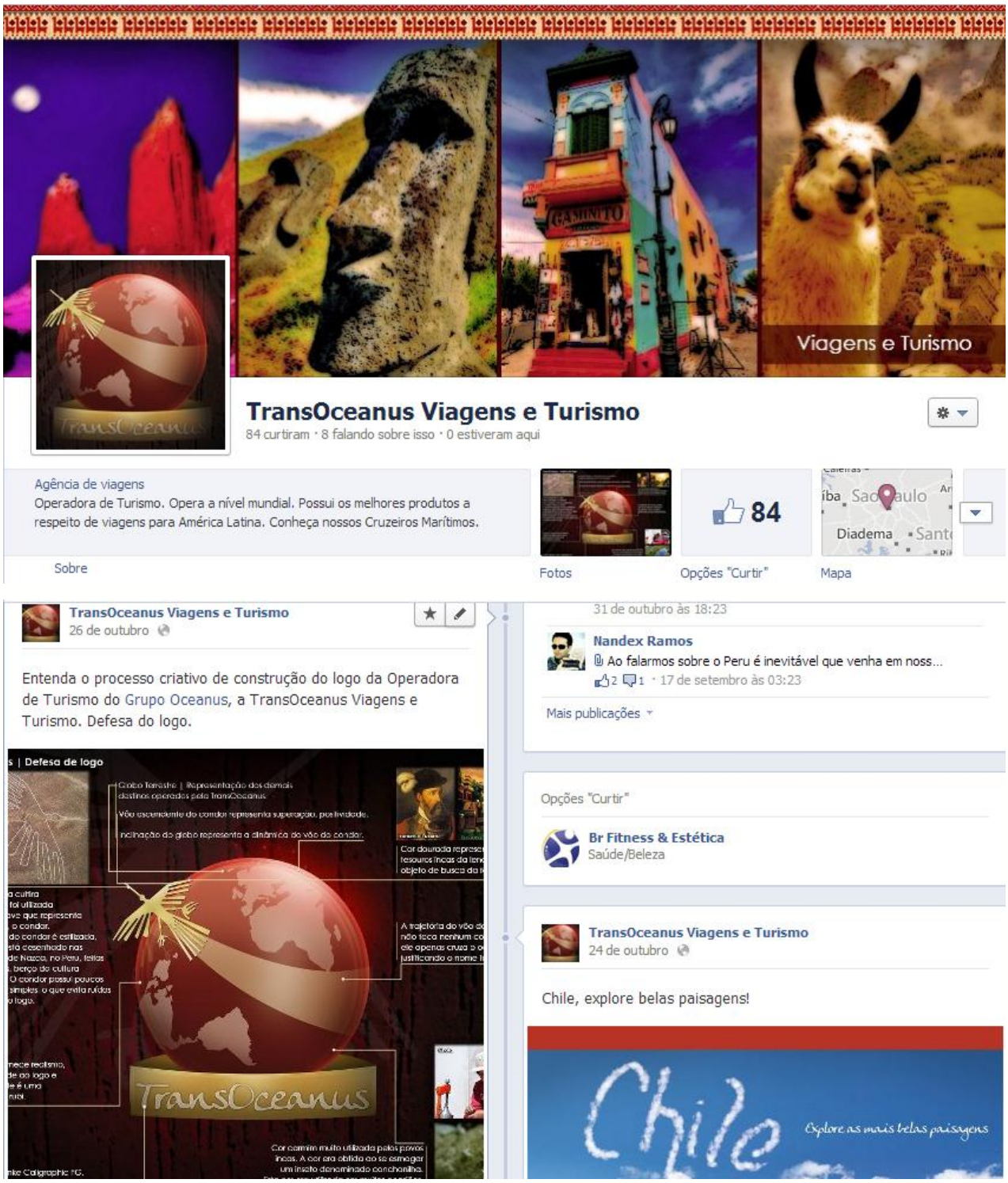
Alguns teasers também foram desenvolvidos para anunciar a implementação da nova identidade da **TransOceanus**, periodicamente trocados conforme a data do evento se aproxima. Conforme as cortinas se abrem vai sendo revelado o condor inca, depois aos poucos o logo da **TransOceanus**, enquanto o logo do GrupoOceanus vai saindo de cena. Frases de efeito aparecem no teaser até que, enfim, a última tela revela o logo da **TransOceanus** e os dados do dia, horário e local da apresentação oficial do TCC.

Em novembro.
Aguarde.

O momento
se aproxima.
Aguarde.

A espera
quase chega
ao fim.

TransOceanus
Um mundo de fantasias sem sair da realidade.
Apresentação Oficial: 04/12/12 | terça-feira
Horário: a partir das 19h
Local: Auditório da FAPCOM
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação
Endereço: Rua Major Maragliano, 191
Vila Mariana | São Paulo | SP
Contamos com sua presença!
TransOceanus


Viagens e Turismo
TransOceanus Viagens e Turismo
84 curtiram · 8 falando sobre isso · 0 estiveram aqui
Agência de viagens
Operadora de Turismo. Opera a nível mundial. Possui os melhores produtos a respeito de viagens para América Latina. Conheça nossos Cruzeiros Marítimos.
84
Sobre
Fotos
Opções "Curtir"
Mapa
TransOceanus Viagens e Turismo
26 de outubro
Entenda o processo criativo de construção do logo da Operadora de Turismo do Grupo Oceanus, a TransOceanus Viagens e Turismo. Defesa do logo.
Defesa de logo
TransOceanus
31 de outubro às 18:23
Nandex Ramos
Ao falarmos sobre o Peru é inevitável que venha em noss...
2 1 · 17 de setembro às 03:23
Mais publicações
Opções "Curtir"
Br Fitness & Estética
Saúde/Beleza
TransOceanus Viagens e Turismo
24 de outubro
Chile, explore belas paisagens!
Chile
Explore as mais belas paisagens

TransOceanus Viagens e Turismo
16 de outubro
América Latina. Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade, com a TransOceanus.
América Latina
Conheça um mundo de fantasias sem sair da realidade.
Curtir · Comentar · Compartilhar
1
Aline Sotto Mayor curtiu isto.
Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.
19 pessoas viram essa publicação
TransOceanus Viagens e Turismo
16 de outubro
Patagônia. Apaixone-se!

facebook
Pesquise pessoas, locais e coisas
TransOceanus Viagens e Turi...
Página inicial
TransOceanus Viagens e T...
Linha do tempo
Agora
Criar página
Peru
Terra de Mistérios
Curtir · Comentar · Compartilhar
3
94 pessoas viram essa publicação
TransOceanus Viagens e Turismo
5 de outubro
Hoje a TransOceanus apresenta Lhamascote, seu personagem
Curtir · Comentar · Compartilhar
2
81 pessoas viram essa publicação
TransOceanus Viagens e Turismo
15 de outubro
Avançando na criação e fortalecimento da nova identidade visual da TransOceanus, seu mascote ganha uma re-estilização exclusiva, se tornando mais dinâmico e tridimensional.
TransOceanus Viagens e Turismo
Lhamascote
Agora
outubro
2012
Fundada em
Veja seu anúncio aqui
Entenda o processo criativo de construção do logo da Operadora de Turismo do Grupo Oceanus...
Curtir esta página
Obtenha mais opções Curtir

facebook
Pesquise pessoas, locais e coisas
TransOceanus Viagens e Turi...
Página inicial
TransOceanus Viagens e T...
Linha do tempo
2012
Criar página
TransOceanus Viagens e Turismo
19 de setembro
Equador é um destino que possui de diversas culturas, marcado por miscigenação, riqueza impressionante quanto aos pontos de vista cultural, histórico, arqueológico e natural.
O Arquipélago de Cólon, conhecido como as Ilhas Galápagos pode s...Ver mais
Conheça o Equador
Curtir · Comentar · Compartilhar
1
71 pessoas viram essa publicação
Agora
outubro
2012
Fundada em
TransOceanus Viagens e Turismo
19 de setembro
O turismo cultural chileno é muito forte, possuindo diversos pontos de participação e interação dos turistas com a região. Passeios pela capital são frequentes onde, além de diversos museus visitados, parques, também conhecem a Plaza de Arm...Ver mais
Conheça o Chile
Veja seu anúncio aqui
Entenda o processo criativo de construção do logo da Operadora de Turismo do Grupo Oceanus...
Curtir esta página
Obtenha mais opções Curtir

Conheça o Peru
TransOceanus Viagens e Turismo
17 de setembro
Ao falarmos sobre o Peru é inevitável que venha em nossa mente as imagens da civilização Inca, com destaque a Macchu Picchu. São estes impressionantes patrimônios arqueológicos herdades pelas civilizações antigas.
O turismo pelo território Peruano é sempre uma mescla de mistério e fascinação, principalmente por sua região sul onde encontramos as misteriosas Linhas de Nazca, datadas de 300 a 900 anos antes de Cristo, misteriosas linhas gravadas no solo desértico.
Com a mudança em 1400 a 1500 do centro da civilização peruana para Cusco, importantes obras foram construídas, como Sacsayhumán, Pisac e Koricancha.
Neste território houve a fusão de mito e história onde temos os caminhos Incas, seus povos, constituídos pelas pessoas e as tradições como uma mostra constante do espírito andino, considerado sagrado e monumental.
Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

A página oficial da **TransOceanus** no Facebook foi criada para não apenas divulgar a marca, mas também engajar o público.

Com grande caráter informativo, a página serve como base aos passageiros que encontrarão dados importantes sobre os destinos. Os visitantes da página serão contemplados com notícias e informações interessantes acerca dos principais destinos comercializados, tendo também acesso a belas imagens. Dicas culturais, de locais, shows, espetáculos, gastronomia serão frequentemente postadas e atualizadas, tornando a página da **TransOceanus** uma importante referência turística e apresentando uma utilidade.

Outro caráter da página será de prestação de serviços, onde o visitante será informado sobre fatos que estão ocorrendo nos destinos e, inclusive alertado sobre fatores naturais, políticos podem ocorrer de forma a cancelar as viagens. Além disso listas de vacinas necessárias, perguntas frequentes, documentos essenciais para viagem, dicas de como preparar a bagagem, informações de segurança serão postadas.

A página também apresenta um fator de diversão, onde os passageiros poderão interagir nas postagens, futuramente tendo um espaço reservado para os amigos da TrasnOceanus postarem suas fotos, entre outras. O joguinho *Mate o Pitchu* também fará parte desta página e o mascote da **TransOceanus**, Lhamascote estará sempre presente interagindo com os visitantes.

Obviamente a página também comunicará novidades sobre a **TransOceanus** e anunciará seus descontos e promoções, sendo um importante canal de divulgação da marca.

9.13.2 LinkedIn

9.13.2.1 Objetivo

O objetivo do LinkedIn é ser uma rede de relacionamentos, rede social, porém visando o perfil coorporativo, onde profissionais e empresas de diversos segmentos pode se localizar e interagir.

9.13.2.2 Tática

Criar um perfil atraente para a **TransOceanus** na rede social, fornecendo os contatos e informações acerca da instituição, realizando um eficiente gerenciamento de conteúdos e buscas pelos públicos de interesse a serem acionados para se fazer contatos para prospectar futuras parcerias e clientes. É importante engajar os profissionais da **TransOceanus** a também criarem e administrarem seus perfis para elevar a abrangência de visualização da marca, de seu círculo de contatos e fornecendo reconhecimento e destaque aos funcionários.

9.13.2.3 Justificativa

O LinkedIn é uma rede social totalmente grátis e voltada para o relacionamento entre empresas e profissionais. Em 2011, o crescimento no número de usuários havia chegado a 428% no Brasil, o que demonstra sua eficácia tanto para empresas quanto para pessoas que buscam manter um perfil na mesma de modo a divulgar seu currículo. Dentre as oportunidades dentro desta rede, ou seja, as formas de se trabalhar, encontra-se desde auxílio na busca por fornecedores, parceiros e funcionários, até o branding propriamente dito, onde a empresa, por meio de uma forte atuação em discussões e participação em grupos, além de um perfil bem atualizado, aumenta a visualização de sua marca para os mais de 100

milhões de usuários ao redor do mundo. Para a **TransOceanus**, que está lançando sua marca e busca visualização de seus serviços, o LinkedIn apresenta-se como uma ótima oportunidade de auxiliar no posicionamento sem que haja necessidade de investimento financeiro.

9.13.3 FourSquare

9.13.3.1 Objetivo

O FourSquare funciona como uma rede social de caráter de geolocalização, GPS, que alerta às pessoas que estão próximas à **TransOceanus** de sua existência, informações e localização.

9.13.3.2 Tática

Cadastrar a **TransOceanus** na rede social, informando corretamente sua localização, divulgando fotos e incentivando os funcionários e visitantes a fazerem check-in no local, para gerar um buzz e comentários positivos. Este engajamento pode ser conseguindo a partir de promoções como, por exemplo, fornecendo uma vantagem ao prefeito (pessoa que mais realizou check in no lugar específico).

9.13.3.3 Justificativa

Além de uma simples rede social, o Foursquare é um serviço gratuito de geolocalização e uma poderosa ferramenta de promoção. Com mais de 250 mil empresas já cadastradas em todo o mundo, e com um crescimento de 3400% apenas em 2010, inúmeras são as estratégias que podem ser criadas, com um custo mínimo e alto retorno. A maior parte dos *chek-ins*, 281.576.305 realizados em 2010,

foram a partir de lojas, restaurantes e escritórios, o que comprova quão diversificados são os interesses dos usuários que, ao realizarem o *check-in*, também podem deixar um comentário referente ao local onde estão. Partindo-se destas informações básicas, a campanha de comunicação para a **TransOceanus** incluirá o uso desta ferramenta, permitindo aos clientes que forem ao escritório a participação de promoções a serem realizadas de modo a gerar um número considerável de *chek-ins* e maior interação com a empresa. As promoções, por sua vez, exigiram um investimento mínimo, visto que são várias as formas de serem pensadas e realizadas, e contribuirão para com o posicionamento e divulgação da marca.

9.14 Mala Direta

9.14.1 Objetivo

Nosso objetivo com a Mala Direta é criar um canal de comunicação mais direcionado com os públicos selecionados. Visto que a Mala Direta é uma correspondência, enviada via correio, será utilizada para engajar os públicos que pertencem ao mesmo segmento da **TransOceanus**, ou seja, turístico. Em nosso caso especifico, faremos uma correspondência com o intuito de convidar o público para o evento que será realizado pela **TransOceanus**.

9.14.2 Tática

Para agregar valor e fornecer uma função à Mala Direta, a utilizaremos como convite para o evento de lançamento da marca. A confecção será feita em um estilo mais requintado, sofisticado e personalizado, para se mostrar em caráter de exclusividade aos convidados selecionados, os valorizando.

9.14.3 Justificativa

Uma importante ferramenta de Marketing Direto, a mala direta permite ao anunciante trabalhar sua comunicação de forma criativa. Se por um lado esta ferramenta é limitada, por se tratar basicamente de uma correspondência a ser enviada para os clientes e pessoas que fazem parte do público que se quer atingir, por outro lado a mesma é eficaz e extremamente adequável ao tipo de público visado, por ser mais segmentada e direcionada. No caso da campanha em questão, que busca atingir pessoas pertencentes à classe C, de ambos os sexos, com idade entre 25 e 35 anos, foi constatado através dos dados da Ipsos Marplan de 2010 que a afinidade desse público com este tipo de ferramenta, no que diz respeito à influência que a mesma exerce, é de 133. Somando-se este dado ao fato de que são inúmeras as possibilidades de se utilizar a mala direta a fim de obter os resultados esperados, entende-se que utilizá-la na campanha da **TransOceanus** ajudará a atingir os objetivos traçados.

9.14.4 Apresentação das peças

Press Kit

O presskit que irá aos jornalistas convidados para a inauguração do evento virá dentro de uma arca feita de um material mais denso, grosso, que dê resistência quando fechado, como um PVC ou cartão bem grosso.

O desenho da arca simula as antigas, de tesouros, com o condor da **TransOceanus** estampado na frente. Revestindo esta arca teremos um mapa cartográfico da América Latina estilizado, relacionando o tema do evento.

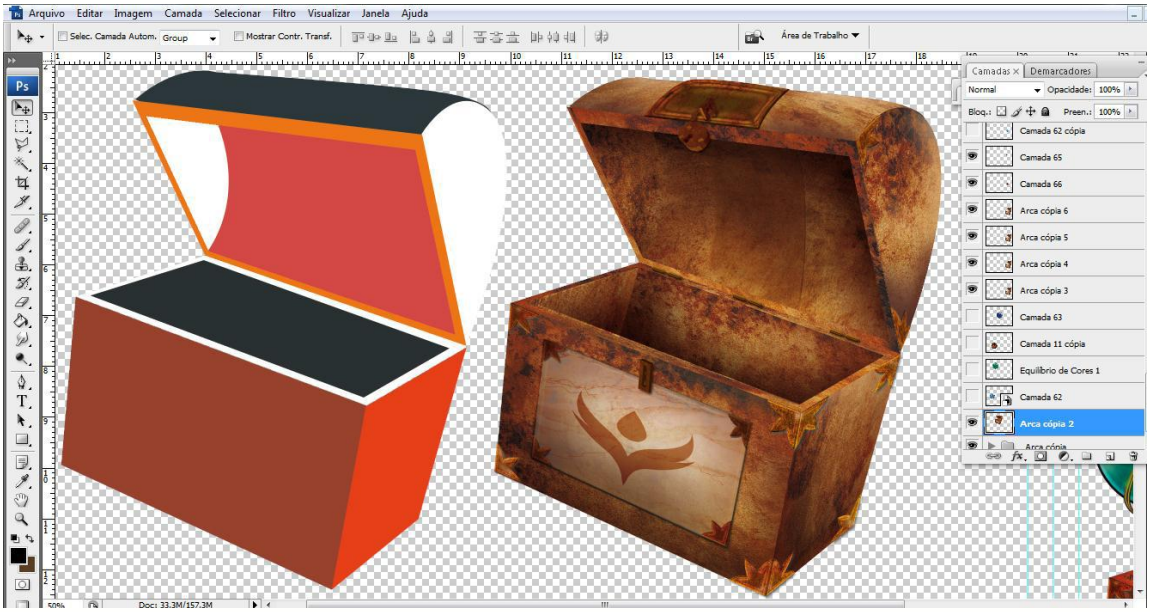
Dentre os itens que irão neste baú temos um pingente folheado a ouro com o logo da **TransOceanus** gravado, um chaveiro galvanizado, metálico no formato do condor de Nazca presente no logo, um cantil de inox com vinho de Mendoza, Argentina, e um rótulo com o logo da **TransOceanus** na aplicação de fundo

amadeirado tradicional e um chaveiro de 4GB preto com o condor da **TransOceanus** gravado em chumbo.

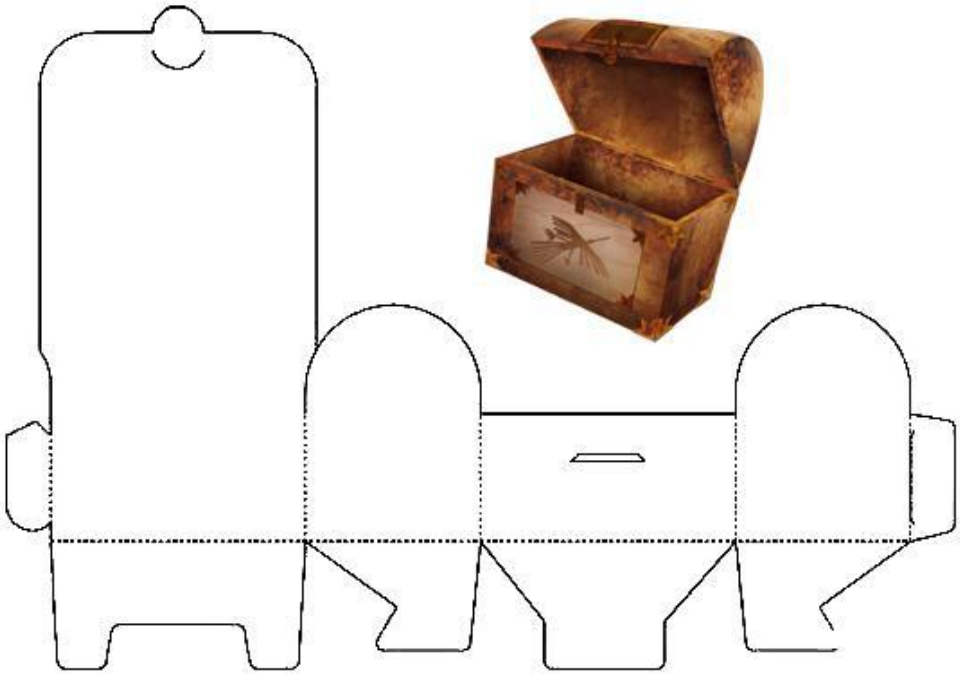
Ainda conterá uma garrafinha de vidro fechada com uma rolha e no interior desta garrafa, enrolado, estará o convite para o evento. Este processo criativo despertará a curiosidade dos jornalistas a virem realizar a cobertura do evento.

Baú | Processo Criativo

Baú desenhado, desde os primeiros traçados até o estágio final, com uma pintura e efeitos realistas de sombreamento e textura. Inicialmente foi aplicado o símbolo central do logo do Grupo Oceanus na frente do baú, mas na sequência o substituímos pelo condor do logo da **TransOceanus**.



Baú | Molde Planificado



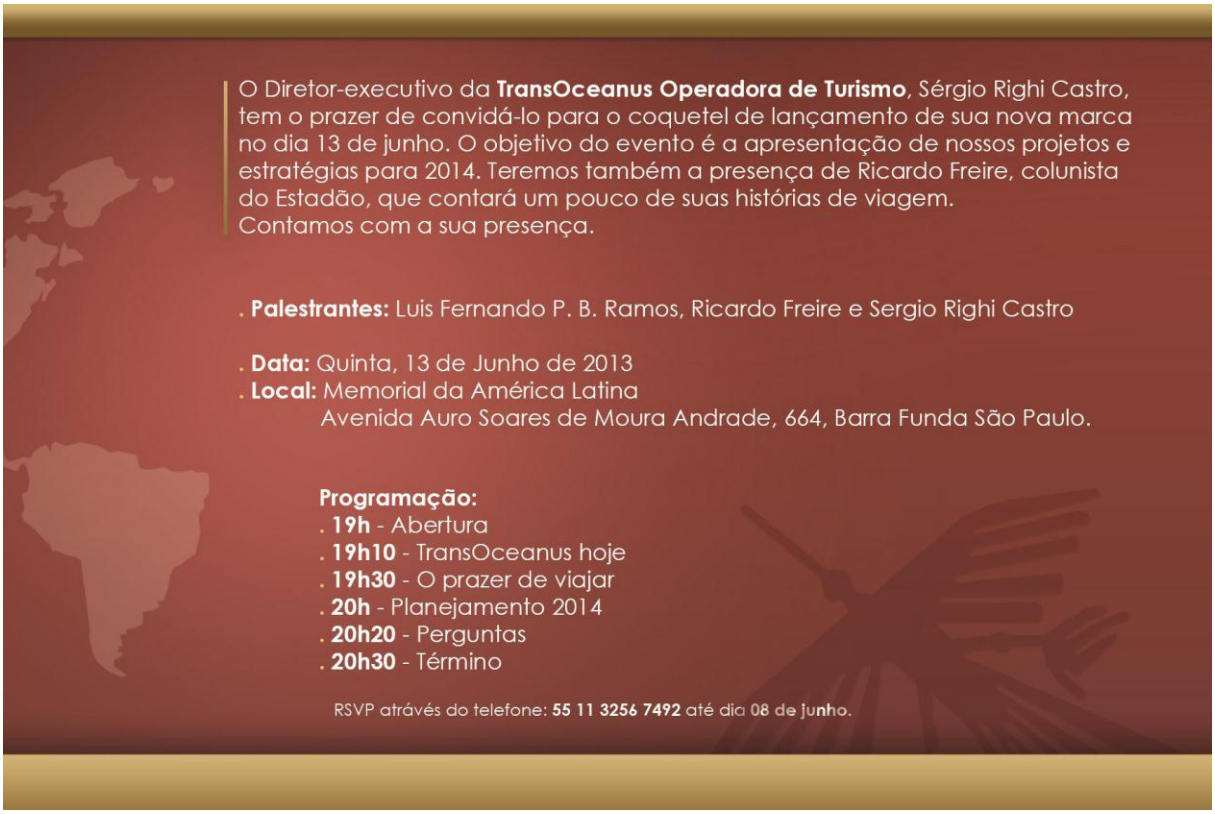
Convite para o evento de lançamento da marca

Frente

A frente do convite segue o visual minimalista, semelhando à capa do Power Point, com o logo da **TransOceanus**, sua sombra na base, o fundo carmim metálico e os acabamentos dourados.

As dimensões do convite para o evento seguem um modelo de postal, com 15xm de largura por 10 cm de altura.

Verso



Para o verso do convite manteve-se o fundo carmim metálico e os acabamentos dourados. Foi adicionado o texto informativo separado por blocos, com a descrição do evento, embasado por uma fina reta vertical dourada em gradiente, as informações de palestrantes, data e local e um último bloco com a Programação e o SRVP no fechamento, em fonte maior. A escrita se manteve em fonte Century Gothic, na cor branca.

9.15 Brindes

9.15.1 Objetivo

Os brindes possuem como objetivo auxiliar o engajamento e divulgação da marca. Através da distribuição dos brindes a empresa adquire uma característica mais carismática e elevam a lembrança de marca.

9.15.2 Tática

Os brindes devem seguir a identidade institucional da **TransOceanus**, possuindo o logo da empresa e, em alguns casos, o slogan e o site. Porém, para algumas ações mais elitizadas, os brindes não podem ter a cara de varejo, poluídos com informações da empresa, que faz com que o uso seja inibido pela pessoa que usar se sentir uma vitrine, eles não podem parecer propaganda. Temos três focos para o uso dessa ferramenta: os brindes que serão distribuídos no evento, como *pen drive* que inclusive engaja com a idéia de reciclagem, pois ao invés de entregar papel, as informações irão dentro do *pen drive*; os brindes que serão ferramentas entregues pelos promotores de venda; e os porta voucher e bolsa de viagem entregues aos passageiros da **TransOceanus**.

9.15.3 Justificativa

Os brindes compõem o chamado Marketing Promocional, tendo justamente a função de promover a marca e/ou produto ou serviço. Pode ser trabalhado de várias maneiras e formatos, divulgando a marca através do logo ou simplesmente sendo a tradução de uma ideia que se quer passar, por exemplo, com um evento. Podem estar dispostos para distribuição não apenas nos eventos, mas em ações específicas da marca e até mesmo no ponto de venda. Um estudo realizado em

2009 pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional) junto ao IBOPE Inteligência apresenta as seguintes informações sobre esta ferramenta:

- 56% dos entrevistados acreditam que a aquisição e logística de brindes e prêmios é a segunda atividade mais contratada pelas empresas;
- No que se refere às tendências para os anos seguintes, a promoção com distribuição de brindes recebeu 40% dos votos;
- 78% das empresas entrevistadas apontaram que a utilização dos meios eletrônicos possui tendência de perder espaço para ações promocionais;
- 80% das empresas entrevistadas informaram que utilizaram a distribuição de brindes durante eventos.

Realizado durante um período de crise econômica, o estudo comprovou que, se comparado ao mercado publicitário como um todo, o setor de marketing promocional não sofreu alterações e até mesmo foi tido como uma das tendências de investimento para os anos seguintes, representando 75% dos investimentos das empresas que estariam ampliando seus negócios. Em relação aos públicos que atingem, os brindes não fazem distinção, o que possibilita dirigir a comunicação tantos aos atuais clientes, das classes A e B, quanto aos que se pretende prospectar, da classe C.

9.15.4 Apresentação das peças

Bolsa Viagem

Para a bolsa viagem aplicaremos um bordado com o logo da **TransOceanus** em linha prata, que será distribuída para os passageiros que comprarem as viagens pela operadora.

Caneta

Caneta Crown ponta pena com a gravação da palavra **TransOceanus** e o condor do logo. A caneta será entregue aos passageiros que realizarem viagens coorporativas, de incentivo, e ao palestrante do evento.

Caderno

Caderno que conterá a imagem geral da campanha na capa, com o título América Latina e a tagline com slogan da campanha.

O verso será carmim com a textura dos mapas e conterá o logo da **TransOceanus** em menor escala na parte inferior, junto aos dados da empresa, semelhante ao verso do tríptico.

Bloco de Anotações

O bloco segue a identidade do caderno, porém em menor formato e, no verso, no couro vermelho irá gravado o condor da **TransOceanus** em relevo.

Camiseta

Chaveiro

9.16 Mobile

9.16.1 Objetivo

O objetivo de usarmos a tecnologia mobile é usar as várias possibilidades dinâmicas que essa nova ferramenta proporciona. Dentre elas, aplicativo da TransOcenus e web banners com formato para mobile. O uso das novas mídias além de divulgar eleva o contato com o público estabelecendo contato e democratizando informação.

9.16.2 Tática

Serão desenvolvidos web banners com a identidade institucional da **TransOceanus** e as informações e imagens dos destinos. O aplicativo terá a função de um guia de viagens com informações dos destinos, mapas, pack de idiomas para ajudar na comunicação e dicas de hotéis e restaurantes. Essa interação com o viajante traz uma boa relação com a operadora trazendo a possibilidade de fidelização.

9.16.3 Justificativa

Os dispositivos móveis, como smartphones e tablets, são uma nova ferramenta de acesso e permitem ao usuário estar conectados em qualquer lugar. Segundo uma pesquisa realizada pelo eMarketer, em 2011 mais de 12 milhões de viajantes utilizaram um dispositivo móvel para se informar sobre destinos, reservar passagens e hotéis. Esta mesma pesquisa aponta que esse número tende a subir, tornando a ferramenta mobile importante para empresas de viagem.

Além dos web banners adaptados para mobile o aplicativo da **TransOceanus** terá a função de ser um guia para quem quer e vai viajar, dessa forma, se enquadra nos resultados da pesquisa da comScore que informa que:

- 80% dos usuários dos dispositivos acessaram conteúdos sobre aeroportos e hotéis;
- 26% verificaram preço de passagem aérea;
- 25% Checaram situação de voos/ horários;
- 20% reservaram viagem;
- 19% Receberam alertar de promoções de voos;
- 10% Cancelaram um voo.

Nos dispositivos móveis não há distinção de públicos o que possibilita dirigir a comunicação tantos aos atuais clientes, das classes A e B, quanto aos que se pretende prospectar, da classe C.

9.16.4 Apresentação das peças

Aplicativo
Ícone

Minimamente o ícone representa a identidade da agência com o condor de Nazca dourado, em um fundo ocre, com efeito de botão, semelhante aos ícones de Android e Iphone.

Telas

O layout do aplicativo foi desenvolvido para ser bem objetivo e intuitivo. Inicia pelo logo da **TransOceanus** e, na sequência estão as categorias que a pessoa poderá escolher.

A pessoa acessando Guia de Viagem, por exemplo, ela poderá selecionar um destino, um local, um endereço, uma atração e assim acessará um painel semelhante ao da tela três, com o nome do local, a identificação do lugar, algumas imagens e um mapa que mostra a localização, coordenadas, como chegar, seria um plug in do Google Maps. Abaixo a pessoa pode acessar informações do local como descritivo, histórico e, caso seja uma casa de eventos como, por exemplo, o Teatro Collón, em Buenos Aires, poderá saber sua programação.

Dentre as demais opções fornecidas pelo aplicativo temos uma que fornece frases importantes, como “Aonde fica o hotel”, “Qual o preço”, “Poderia me ajudar” entre outras, sempre disponíveis em vários idiomas. O celular possuirá a capacidade de emitir a pronúncia sonora destas frases.

Complementando esta opção de frases temos um tradutor de idiomas incorporado. A pessoa baixará um pack com os idiomas a serem instalados e assim poderá realizar a tradução de idioma para idioma, sempre com a pronúncia sendo emitida pelo aparelho.

Na opção de mapas a pessoa terá acesso ao mapa global e de diferentes locais, países, cidades e estados, podendo traçar rotas, verificar atrações e possibilidades de transportes.

Finalmente, na parte de contatos a pessoa terá uma agenda onde poderá gravar números telefônicos, e-mails, perfis de redes sociais das pessoas. Diretamente pela agenda poderá realizar uma ligação, enviar uma mensagem, uma postagem. Ainda terá um espaço reservado a anotações e uma aba com números de emergência de várias regiões.

Ao fim, este aplicativo seria um guia turístico completo para assessorar os passageiros nas viagens.

QR Code

QR Code que, ao ser lido pela câmera do celular e processado pelo software leitor de códigos de barra, acessará a página do Facebook da **TransOceanus**.

Este QR Code levará para o site da **TransOceanus**.

QR Code das páginas da promoção Caça ao Tesouro

9.17 PDV

9.17.1 Objetivo

Estruturar e ambientar o espaço físico da Operadora Turística **TransOceanus** para que seja agradável, confortável e gere credibilidade a todas as pessoas que visitarem a agência como fornecedores da **TransOceanus** em especial os passageiros.

9.17.2 Tática

Manter o espaço físico da **TransOceanus** organizado e com todas as manutenções físicas, estéticas e tecnológicas em dia. Ambientar a operadora com imagens dos destinos, principalmente da América Latina, para que os clientes se sintam motivados a conhecê-los e assim facilitar na venda de pacotes.

9.17.3 Justificativa

Muitas vezes a decisão de compra se dá no ponto de venda, nesse caso, na agência. De certa forma os pontos de venda se tornam mídia e merecem atenção com os materiais promocionais e com a própria ambientação.

Os serviços da **TransOceanus** são intangíveis, portanto, um lugar confortável que possa atender as necessidades de quem visita passando segurança e credibilidade nos serviços prestados é primordial. Mesmo com a facilidade do atendimento a distância, via internet ou telefone, uma parcela de clientes prefere ir pessoalmente a agência e é nesse momento que o atendimento no ponto de venda precisa superar as expectativas obtidas pelas outras mídias e oferecer a melhor experiência de compra para que aja retorno e indicações.

9.18 Mídia Alternativa

9.18.1 Advergame

9.18.1.1 Objetivo

Sendo uma ferramenta capaz de gerar engajamento e visualização da marca através do simples ato de jogar, o *advergame* será utilizado na campanha da **TransOceanus** com o objetivo de levar os jogadores à página da empresa no Facebook, aumento o número de interação com a mesma e com as postagens realizadas. Sendo um jogo simples e divertido, o objetivo secundário consiste em gerar um *buzz* acerca do mesmo.

9.18.1.2 Tática

De forma a atingir os objetivos, o advergame criado, denominado Mate o Pitchu, inclui fácil jogabilidade e referências à cultura Inca, remetendo a um dos principais destinos atendidos pela **TransOceanus**, o Peru. A história será de uma máscara inca que recebeu uma maldição e agora adquiriu poderes e pretende dominar a América Latina. A máscara se tornou Pitchu, o deus da destruição. E para neutralizar o poder, a pessoa deve matar esse deus utilizando o Lhamascote. Para isso, ela deverá controlar a direção e intensidade do cuspe da lhama, que possui uma proteína que neutraliza a magia. O jogo será lançado na funpage da **TransOceanus** no dia do lançamento da campanha, ficando disponível durante os três meses da mesma e, dependendo do resultado, tendo sua disponibilidade estendida, havendo a possibilidade de criação de uma promoção que premie os melhores jogadores com um kit **TransOceanus**.

9.18.1.3 Justificativa

A utilização desta ferramenta justifica-se não apenas pelo fato de atrair pessoas à marca de forma simples, muitas vezes até mesmo sendo mais eficiente do que a utilização de banners na web, quando bem trabalhada, mas principalmente pelo já comprovado sucesso que os advergames vêm obtendo, o que se traduz através dos números. Segundo dados da Exame Marketing, este mercado movimentou mais de US$ 3 bilhões em 2011, e a tendência é que movimente pelo menos US$ 7,2 bilhões até 2016. Apontado também pela Exame como a principal ferramenta digital no momento, o uso do Facebook como local de hospedagem para o advergame Mate o Pitchu se justifica como uma escolha inteligente, uma vez que milhões de pessoas se conectam a esta rede social a cada minuto, aumentando as chances de sucesso do jogo e de visualização da funpage o que, por sua vez, gera maior visualização e conhecimento para a marca **TransOceanus**.

9.18.1.4 Apresentação das peças

Será disponibilizado para celulares e como aplicativo de Facebook para a página oficial da **TransOceanus** um advergame com o título de Mate o Pitchu (trocadilho com o nome do lugar sagrado, Machu Picchu).

A história conta que uma grande maldição caiu sobre o império inca e um deus da destruição (Pitchu) foi despertado através de sua máscara sagrada. Através de magia este deus está transformando as pessoas em lhamas.

A esperança para a população está depositada em Lhamascote, uma lhama especial que possui poderes capazes de anular maldições. Lhamascote deverá, então, combater o deus da destruição inca. E como ele fará isso¿ Fazendo o que as lhamas são mais conhecidas por fazer, cuspir. O jogador deverá acertar os cuspes mágicos na máscara inca e, assim, anular o feitiço, através de vários estágios.

Tela inicial

A tela inicial apresenta Lhamascote e Pitchu em um cenário peruano onde o jogador poderá jogar ou ler as instruções.

Tela do jogo | Jogabilidade

O jogador deverá controlar a intensidade e a distância do cuspe de Lhamascote, para que atinja a máscara inca amaldiçoada.

Em estágios mais avançados a máscara estará mais distante, se moverá também horizontal e diagonalmente e disparará raios que devem ser rebatidos por cuspes. Nas fases avançadas também aparecerão alguns humanos no caminho, que não podem ser atingidos.

Para os celulares com a tecnologia touchscreen, o usuário deverá puxar a cabeça de Lhamascote com o dedo para trás. Quanto mais distante da cabeça, para a direita a pessoa puxar, maior é a intensidade do disparo. Controlando para cima e para baixo a pessoa terá as direções e trajetórias do cuspe.

Para o Facebook o processo é o mesmo mas, ao invés de arrastar com o dedo, a pessoa utilizará o cursor do mouse, clicando e arrastando.

Abaixo da tela a pessoa pode reiniciar o jogo, voltar ao menu, ir para a lista de estágios destravados e acessar sua pontuação online. Isso possibilita futuramente se fazer promoções premiando os melhores jogadores.

9.19 Orçamento de criação

Tabela de preços gráficos para microempresa

Item	Valor de Criação	Unidades	Valor de Produção	Total de Produção
Adesivo 3D	R$ 5.200,00	3	R$ 1.800,00	R$ 5.400,00
Advergame	R$ 15.000,00	-	-	-
Anúncio jornal ¼ de página	R$ 850,00	-	-	-
Anúncio revista página simples	R$ 2.400,00	-	-	-
Aplicativo	R$ 12.000,00	-	-	-
Bloco de anotações	R$ 300,00	10.000	R$ 1,20	R$ 12.000,00
Bolsa Viagem	R$ 250,00	2.500	R$ 5,60	R$ 14.000,00
Caderno	R$ 450,00	10.000	R$ 1,95	R$ 19.500,00
Caneta	R$ 250,00	2.500	R$ 53,00	R$ 132.500,00
Cartaz	R$1960 x 4 = R$7840	1.000	R$ 430,00 para 1000 unidades	R$ 430,00
Chaveiro	R$ 250,00	2.500	R$ 0,80	R$ 2.000,00
Cinta para jornal	R$ 2.400,00	-	-	-
Convite sem dobra	R$ 700,00	1.000	R$ 320,00 para 500 unidades	R$ 640,00
Embalagem | Estojo	R$ 1.950,00	1.000	R$ 3,40	R$ 3.400,00
Estudo Infocom	R$ 8.000,00	-	-	-
Filipeta 2 lâminas	R$ 1.600,00	1.000	R$ 350,00 para 1000 unidades	R$ 350,00
Ilustração baú realista	R$ 2.200,00	-	-	-
Jardineira	R$ 5.800,00	-	-	-
Layout de Power Point	R$ 800,00	-	-	-
Mascote	R$ 2.100,00	-	-	-
Medalha	R$ 1.800,00	1.000	R$ 58,00	R$ 58.000,00

Metrodoor	R$1450 x 2 = R$2900,00	-	-	-
Pen Drive	R$ 250,00	1.000	R$ 32,00	R$ 32.000,00
Postal	R$1100,00 x 6 = R$6600,00	100	R$ 230,00 para 100 unidades	R$ 230,00
Programa de identidade visual (PIV) Marca + Manual de Marca + Cartões de Visita + Timbrado + Envelope + Pasta	R$ 5.450,00	-	R$ 2.800,00	R$ 2.800,00
Rótulo adesivado	R$ 1.000,00	1.000	R$ 230,00 para 1000 unidades	R$ 230,00
Slogan	R$ 1.650,00	-	-	-
Tagline	R$ 1.650,00	-	-	-
Template de email Marketing	R$1500,00 x 2 = R$4500,00	-	-	-
Tríptico 2 lâminas	R$ 2.400,00	50.000	280 para 10000 unidades	R$ 1.400,00
Wallpaper	R$600,00 x 4 = R$2400,00	-	-	-
Web Site baixa complexidade	R$ 4.500,00	-	-	-
WebBanner	R$400,00 x 8 = R$3200,00	-	-	-
Total	**R$ 108.940,00**			R$ 284.880,00

Fonte: ADEGRAF

Capítulo VII

Plataforma Digital

"...Saudade é amar um passado que ainda não passou,
É recusar um presente que nos machuca,
É não ver o futuro que nos convida..."

Pablo Neruda

10.0 Programa TransOceanus Online

10.1 Apresentação

A internet é o meio de comunicação que desde o final do século passado traz consigo mudanças radicais no modo como o homem conhece o mundo, percebe no mundo e interage com o mundo. Tais mudanças estão tão presentes no ser humano, que inúmeros aspectos de sua vida social são modificados, desde o relacionamento com seus semelhantes até o consumo, por exemplo.

O crescimento da popularidade desse meio de comunicação traz consigo cada vez mais usuários e empresas produzindo, compartilhando e disseminando informações. Esse crescimento cada vez mais vertiginoso coloca como imperativo o investimento das organizações neste meio de comunicação, pois se não o fizerem, seus concorrentes estarão sempre um passo a frente aproveitando as potencialidades que a internet oferece para divulgação de seus produtos.

Diante desse cenário, a Prelúdio Comunicação Integrada desenvolveu um programa de comunicação digital com o objetivo de aproximar a empresa de seus stakeholders e potencializar a divulgação dos serviços que ela presta na internet, através de estratégias para um bom posicionamento nos mecanismos de busca. Para atingir esses objetivos, a agência realizará três ações. A ação Blog **TransOceanus** com objetivo trabalhar o blog corporativo como principal meio de comunicação da empresa com seus clientes, usando-o estrategicamente como parte do site da TrasnOceanus para criar relevância no site da operadora em mecanismos de busca e principalmente para comunicar todas as ações institucionais e mercadológicas que ela realiza. A segunda ação, referente aos Links Patrocinados, tem por objetivo principal dar um bom posicionamento ao site da **TransOceanus** no Google em curto prazo. Ela foi pensada para dar um bom posicionamento nas buscas dos usuários pelos serviços da agência, enquanto o site não consegue um bom posicionamento na busca orgânica com o blog, que trará resultado, nesse sentido, a médio e longo prazo. A terceira e última ação, referente às redes sociais, tem por objetivo usar essas plataformas para aproximar o relacionamento da empresa com seus diversos

públicos e para engajá-los com suas ações, através de campanhas e outras estratégias para participação e divulgação, por parte dos usuários, das ações que a empresa desenvolve. A manutenção das três ações tem a duração de três anos, que é o mesmo período do Programa TransForma. O cliente pode prorrogar a manutenção dos serviços após esse período.

10.2 Ação Blog TransOceanus

10.2.1 Apresentação

Esta ação representa o início do Programa **TransOceanus** Online, desenvolvido para aproveitar da melhor forma possível as potencialidades que a internet oferece hoje ao mundo corporativo. Ela tem por função primordial servir como principal pilar de comunicação da operadora com seus diversos públicos e fazer da empresa uma referência dentre as operadora de turismo.

10.2.2 Justificativa

Como a **TransOceanus** atualmente não possui uma receita expressiva para divulgar sua marca, a criação de um blog representa a solução perfeita para aliar uma boa divulgação para diversos públicos com baixo custo.

10.2.3 Público alvo

Consumidores em potencial

- Jovens de 14 a 18 anos que estejam cursando o Ensino Médio das escolas públicas de São Paulo

- Universitários, recém-formados e profissionais de 18 a 35 anos

Imprensa

Agências de Turismo (Clientes Corporativos)

Cursos de Idioma

Empresas de intercâmbio

10.2.4 Objetivo

Agregar valor de referência à marca da **TransOceanus** no mercado turístico.

10.2.5 Objetivos específicos

- Divulgar serviços de intercâmbio da operadora para os pais dos alunos que fazem cursos de idioma e técnicos;

- Comunicar as ações de responsabilidade social empresarial da empresa.

- Divulgar os serviços emissivos latino-americanos da operadora para os usuários que tenham algum envolvimento com as ações e atividades que a empresa realiza

- Atuar como principal meio de comunicação da empresa com seus públicos.

- Humanizar a marca da empresa.

10.2.6 Estratégia

Utilizar essa ferramenta cada vez mais popular no mundo corporativo, o blog, para atribuir relevância ao site da **TransOceanus** nos mecanismos de busca e agregar valor de referência a marca da empresa no mercado turístico.

10.2.7 Ação

10.2.7.1 Fase 1 – Definição dos conteúdos apresentados no blog

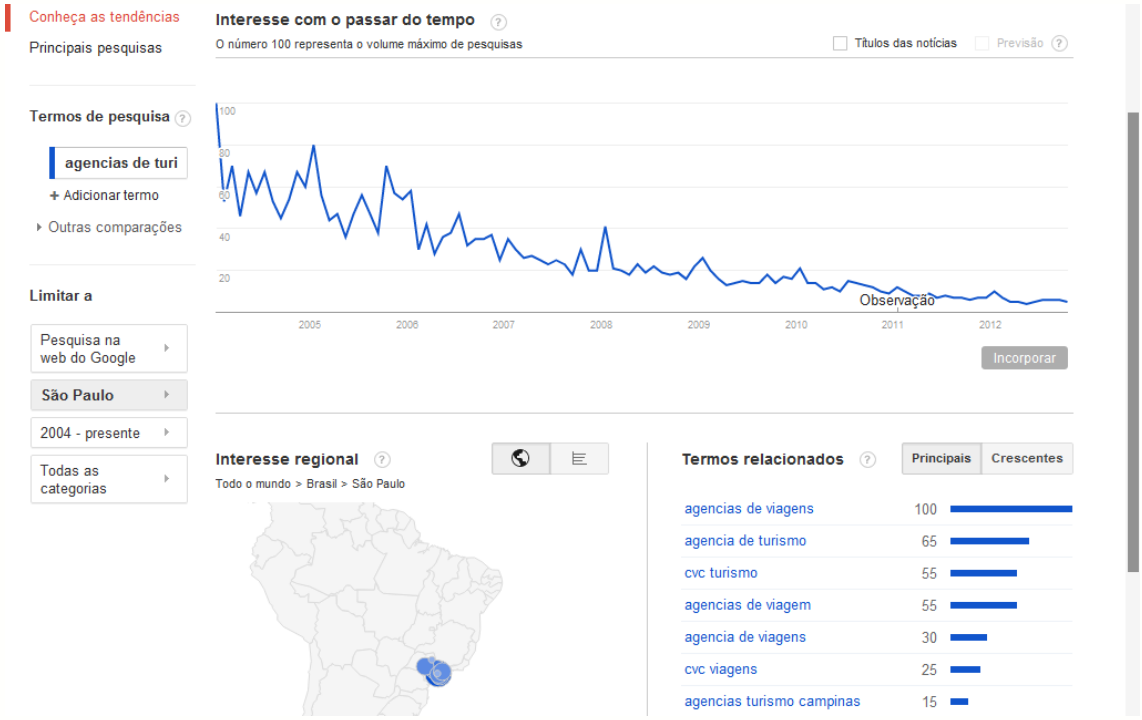
O primeiro passo para o sucesso do blog é a definição do conteúdo que será criado, disponibilizado e pulverizado nele. Pensando nos valores que a marca quer transmitir com essa ferramenta, serão criadas três sessões, sendo duas trabalhadas e alimentadas pelos próprios profissionais da empresa e a outra alimentada pelos usuários, sob os cuidados da **TransOceanus**.

10.2.7.2 Fase 2 – Pesquisa e definição das palavras-chave

Após a definição dos conteúdos que podem ser publicados no blog, vem a fase que corresponde ao principal objetivo mercadológico da ferramenta: atribuir relevância ao site da empresa no Google e em outros mecanismos de busca. Para criar essa relevância, deve-se fazer um trabalho minucioso que demanda tempo e atenção, onde os seguintes aspectos devem ser identificados, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, algumas que as próprias ferramentas do Google oferecem.

10.2.7.2.1 Definição de palavras-chave

Como o mecanismo de busca mais acessado no mundo e no Brasil é o Google, para a definição de palavras-chave, usaremos uma de suas ferramentas que fornece noções de quais palavras-chave um site deve conter, para ter um bom posicionamento na busca orgânica deste mecanismo de busca. Essa ferramenta é o Google Insights para Pesquisa, que recentemente foi aliado à outra ferramenta dessa mesma empresa, o Google Trends. Abaixo é possível identificar quais



Essa ferramenta não trabalha com dados exatos das buscas por inúmeras razões. Mas é possível perceber que a pesquisa, com os dados aproximados que ela trabalha, fornece ótimas noções de quais termos um site deve conter para que o mesmo seja encontrado pelos usuários dessa ferramenta.

Alguns exemplos de palavras-chave que o site (e o blog que está dentro dele) deve conter são:

- agências de viagens;
- agências de turismo;
- agências de viagem;
- agência de turismo

Vale ressaltar que quando se trabalha um site pequeno para aparecer nos mecanismos de busca, os usuários em quase todos os casos também visitam os sites da concorrência, que geralmente tem seu site posicionado próximo ou a frente nos resultados da busca. Diante dessa ressalva, a Prelúdio Comunicação Integrada

vai incrementar conteúdos e funcionalidades no novo site da **TransOceanus** para que o usuário que encontre o site na internet (dentre outros diversos sites de turismo) não precise sair do site.

10.2.7.3 Fase 3 – Otimização do blog

Para o blog cumprir seu papel, tanto de agregar valor à marca da empresa, quanto de atribuir relevância em seu site nos mecanismos de busca, alguns aspectos técnicos devem ser definidos, para que todos os detalhes trabalhem juntos de forma que a ferramenta possa proporcionar o melhor resultado possível para a empresa.

10.2.7.3.1 URL do Blog

A URL, ou domínio do blog deve ser uma extensão do domínio do site da **TransOceanus**, para que o tráfego que essa ferramenta gera, traga o usuário para perto do site da empresa. Com essa orientação atendida, o site tem mais relevância nos mecanismos de busca pois um dos principais critérios analisados pelos robôs de busca é a popularidade do site que estão analisando e posicionando nas buscas dos usuários.

A URL do blog deve estar descrita desse modo:
www.**transoceanus**.com.br/blog

10.2.7.3.2 Nome das imagens

O nome das imagens que os posts podem conter, ou que o próprio site pode conter também são de vital importância para um bom posicionamento em uma busca direta

por imagens (que podem levar ao site, quando abertas), ou em uma busca orgânica mesmo, onde no meio da busca aparecem algumas imagens. Elas devem ser nomeadas, na medida do possível, de acordo com as palavras chave que o site está trabalhando.

Exemplos de nomes das imagens

turismo-america-latina.jpg

agencia-turismo-peru.jpg

10.2.7.3.3 Links

O Blog deve ter links para outros sites sobre turismo e deve também ter links para acesso ao blog em sites externos que tenham a ver com turismo. Por essa razão o site deve ter links para fora dele, pois na web, esse costume é bem comum, e quanto mais uma empresa coloca links em seu blog para outras empresas ou blogs, os mesmos costumam retribuir a ação, em uma parceria onde os dois lados ganham.

Os links não devem estar no meio da postagem, pois se estiverem a chance do usuário não ler todo o conteúdo de determinada postagem é grande, pois em meio a tanta informação que a internet possui, a dispersão é algo muito comum. Para solucionar esse problema, existem 2 alternativas:

1 – destacar as palavras-chave com links para serem abertos em *lightbox: lightbox* é um pequeno box na cor branca com texto em preto que aparece do lado de uma palavra quando um usuário clica nela. Com um *lightbox*, o usuário pode ter a explicação de determinada palavra sem sair do site.

2 – grifar as palavras-chave em negrito e informar os links em baixo, como referência: os buscadores entendem que essas palavras em negrito são as mais importantes do texto, o que favorece para um melhor posicionamento.

10.2.7.3.4 Publicação de conteúdo

O conteúdo postado no blog também deve ser estrategicamente trabalhado, pois ele é o que, depois da estrutura do site, mais chama a atenção dos buscadores. Para que todo o conteúdo possa ser gerado por usuários que não são blogueiros ou profissionais que entendem de mecanismos de busca, a Prelúdio Comunicação Integrada simplificou as orientações e pontua apenas as duas mais relevantes, e de fácil entendimento do internauta:

- os textos devem ser produzidos com links para outros sites e blogs relacionados ao turismo;
- os textos devem conter no mínimo duas palavras-chave dentre as 20 escolhidas na fase de seleção da palavras chave;

10.2.7.4 Fase 4 – Sessões do Blog TransOceanus

10.2.7.4.1 Sessão Turística

Como um dos objetivos da empresa com a ferramenta é popularizar e humanizar a marca, aproximando-a de seus públicos estratégicos, essa sessão vai ser disponibilizada para os turistas divulgarem suas experiências nas viagens que fizeram pelo mundo através de fotos.

Essa sessão foi estrategicamente pensada para atender uma necessidade do coração das pessoas nos tempos das redes sociais: contar estórias. Nas redes sociais, são diversas as estratégias bem sucedidas onde as empresas trabalharam com esse foco, usando de seus produtos ou serviços para que as pessoas possam contar e compartilhar estórias com centenas de outras pessoas, que podem gostar e interagir com o conteúdo publicado pelo usuário.

Como nesta sessão, os usuários que postaram fotos dos lugares que visitaram são os produtores de conteúdo em um canal que é de responsabilidade da **TransOceanus**, a Prelúdio Comunicação Integrada elaborou algumas políticas e

critérios para publicação dessas fotos por parte dos usuários. Esses critérios devem ser sempre analisados pela equipe que antes de publicar as fotos dos usuários. Cada usuário poderá postar 4 fotos, que terão o link para seu Instagram, onde vão estar todas as suas fotos da viagem.

10.2.7.4.2 Critérios de Seleção das Fotos

Os usuários que podem publicar fotos no blog devem primeiro atender alguns requisitos básicos, descritos abaixo pelas políticas elaboradas pela Prelúdio Comunicação Integrada. Após a análise do responsável interno pelo blog da **TransOceanus**, o álbum será criado.

4.1.1.1 - Políticas

- as imagens não podem agredir a imagem de nenhuma empresa explicitamente;

- as imagens não podem incitar, favorecer ou emitir juízo de valor referente à preconceito ou discriminação com outras raças e etnias;

- as imagens não podem conter nomes de empresas de turismo pelas quais os usuários viajaram;

10.2.7.4.3 Seção Mercadológica

A ferramenta será dotada de mais 2 sessões de cunho institucional. Uma corresponde às informações que a operadora vai trabalhar referentes ao turismo de forma geral, com informações sobre clima, notícias, promoções de governos para atrair turistas, dicas de viagens, dentre outros.

Essa sessão será trabalhada pela empresa internamente, sendo os profissionais internos responsáveis pelos conteúdos e notícias postadas. A essência dessa sessão é oferecer conteúdos interessantes para quem quer viajar, então a Prelúdio Comunicação Integrada realizará um pequeno treinamento com os

funcionários para estabelecer essas políticas e explicar sua importância para a imagem da empresa.

10.2.7.4.4 Seção Institucional

Nesta sessão serão divulgadas as informações e campanhas referentes às ações de responsabilidade social e ambiental. Aqui serão divulgados desde comunicados sobre o estado da ação, ou seja, como está o progresso das turmas (no caso do Programa TransOeanus), quando foi o último passeio que fizeram e etc.

Além dessas informações básicas, essa sessão será usada principalmente para trabalhar as campanhas de engajamento das ações de responsabilidade social e ambiental da **TransOceanus**.

10.2.7.5 Fase 5 – Criação do layout do Blog

Com os aspectos técnicos definidos através de pesquisa e as sessões definidas, a criação do layout do blog tem início. Ele deve ser feito de modo a manter a identidade visual da **TransOceanus** com boa navegabilidade e um design simples, priorizando sempre o conteúdo, sem esquecer do visual da ferramenta.

10.2.7.6 Fase 6 – Treinamento com os funcionários

Após a definição do layout e dos aspectos técnicos do blog, os funcionários receberão um treinamento para que entendam a ferramenta, sua funcionalidade para a empresa, sua importância para o aumento das vendas e da principalmente para a imagem da empresa para a sociedade. Este treinamento será composto pelos seguintes tópicos.

- Situação atual da empresa na internet;
- Apresentação da ferramenta;
- Função estratégica para a empresa;
- Políticas;
- Geração de conteúdo para Sessão Mercadológica;
- Resultados esperados;

Com o treinamento realizado e todos os aspectos técnicos, visuais e normativos definidos, o blog é divulgado e depois publicado na web.

10.2.7.7 Fase 7 – Divulgação do blog

10.2.7.7.1 Teaser

Antes de publicar a ferramenta na internet, será enviado para o mailing de clientes da operadora, um e-mail marketing teaser com link para uma página da web com a pergunta: O que te motiva a viajar? A resposta mais criativa ganha um brinde e um desconto especial na compra um pacote de viagem com a operadora.

O objetivo deste teaser é conhecer quais são os principais aspectos de que motivam os turistas do Brasil a fazer uma viagem, para que os funcionários tenham base para começar a trabalhar com conteúdo na sessão mercadológica do blog. Essa página Teaser será divulgada também nas redes sociais, que já terão seus seguidores graças aos anúncios pagos, e nos links patrocinados.

10.2.7.7.2 Publicação

Após 2 semanas de divulgação do Teaser através dos links patrocinados, das redes sociais e de e-mail marketing, o Blog é lançado é publicado no ar com os conteúdos iniciais já implementados.

10.2.8 Avaliação

A avaliação dos resultados para a **TransOceanus** seria feita através dos seguintes critérios, durante o período de três anos:

- Número de acessos por mês ao blog
- Número geral de fãs do blog;
- Aumento de receita no período de alta temporada;
- Número de participantes do concurso – pessoas engajadas com a causa defendida pela empresa.
- Avaliação do tempo que os usuários ficam em cada página do site ou cada postagem do blog, com a ferramenta Google Analitycs.

10.2.9 Investimentos

O quadro demonstra os investimentos necessários para a ação Blog **TransOceanus**.

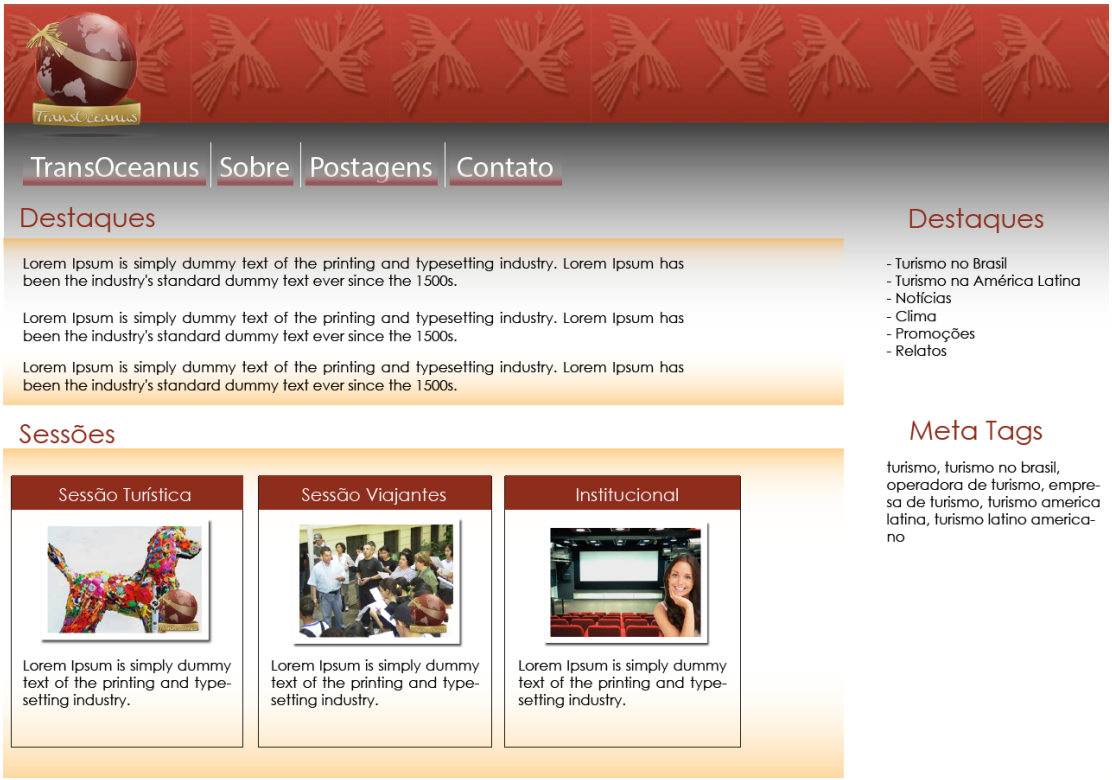
Item	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Total
Criação do Blog				
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Treinamento com os funcionários	R$50,00 / Hora	20 horas	R$ 1000,00
Manutenção do blog - Valor anual				
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Análise dos resultados do Blog nos mecanismos de busca	R$40,00 / hora	4 horas / mês - 12 meses	R$ 1.920,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Produção de conteúdos externos ao site para melhorar a relevância nos mecanismos de busca	R$60,00 / Hora	4 horas / mês - 12 meses	R$ 2.880,00
Total				**R$5800,00**

10.2.10 Cronograma

O quadro __ apresenta o cronograma da criação e implantação da ação Blog **TransOceanus**, que será usado durante 1 ano, de acordo com o orçamento proposto. A manutenção da ferramenta a avaliação de seus resultados pode ser feitos nos anos subseguintes, caso haja renovação do contrato de serviço da Prelúdio Comunicação Integrada. A orientação da agência é que esse serviço seja contratado até o ano de 2015 para que os outros programas do Plano de Comunicação tenham os resultados esperados.

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definição dos conteúdos																								
Pesquisa e definição das palavras chave																								
Otimização para mecanismos de busca																								
Planejamento das sessões																								
Criação do layout																								
Treinamento com os funcionários																								
Lançamento do Teaser																								
Divulgação do teaser nos links patrocinados																								
Divulgação do teaser nas redes sociais																								
Publicação																								
Divulgação dos conteúdos nas redes sociais																								
Avaliação dos resultados e manutenção																								

11.2.11 Esboço do layout



10.3 Ação - Links Patrocinados TransOceanus

10.3.1 Apresentação

Esta ação representa a segunda fase do Programa **TransOceanus** Digital e seus resultados são de curto prazo em termos de posicionamento em mecanismos de busca, pois nesses casos os termos que uma empresa trabalha e os cliques que ela recebe são pagos unitariamente, ou seja, cada clique paga uma taxa para o buscador.

10.3.2 Justificativa

Como Blog da **TransOceanus** tem seus resultados a médio e longo prazo, em termos de resultados para mecanismos de busca, esta ação se faz necessária para ocupar a primeira página dos buscadores com a parte paga da pesquisa, enquanto o site e o blog não elevam o site para as primeiras posições da busca orgânica do usuário.

10.3.3 Público alvo

Consumidores

- Jovens de 15 a 18 anos que estejam cursando o Ensino Médio das escolas públicas de São Paulo
- Pais desses jovens e dos jovens que estejam cursando ensino técnico e espanhol em escolas de idioma
- Universitários ou recém-formados que queiram fazer intercâmbio

10.3.4 Objetivo

Trazer clientes para o site da empresa, dando visibilidade a marca nos buscadores, enquanto o site não fica popular a ponto de aparecer na primeira página da busca orgânica.

10.3.4.1 Objetivos específicos

- Divulgar serviços da operadora
- Posicionar o site da empresa na primeira página, mesma naqueles termos que são muito bem trabalhados por grandes empresas, onde na busca orgânica é difícil ter um bom posicionamento
- Trabalhar com termos diferentes que a campanha do blog não seria capaz de trabalhar, pois para trabalhar com um número grande de palavras-chave é preciso de uma equipe ou assessoria que trabalhe apenas com Otimização de sites para Mecanismos de Busca.

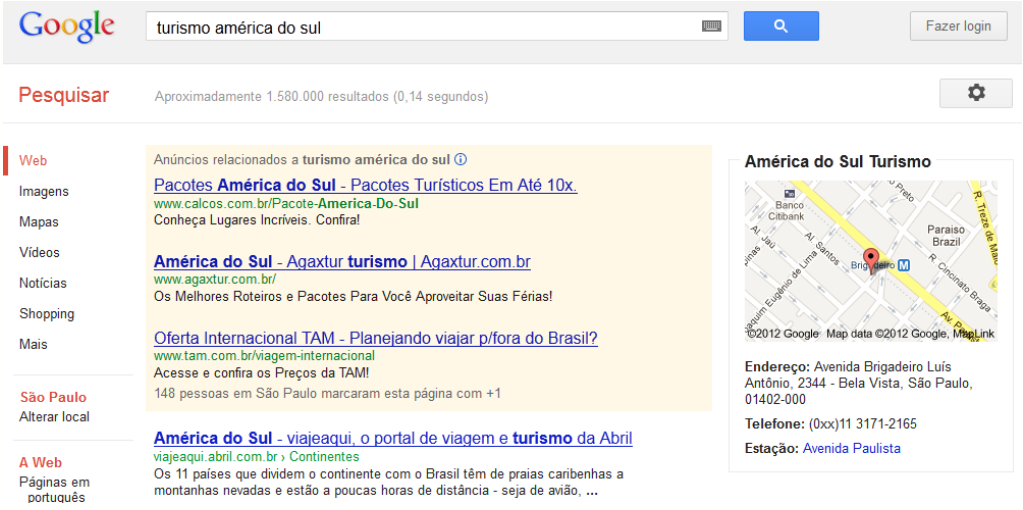
10.3.5 Estratégias

Prover um bom posicionamento da empresa nas primeiras páginas das buscas do setor, enquanto o blog e o site não ficam relevantes a ponto de aparecer na primeira página da busca orgânica.

10.3.6 Ação

10.3.6.1 Fase 1 – Benchmarking

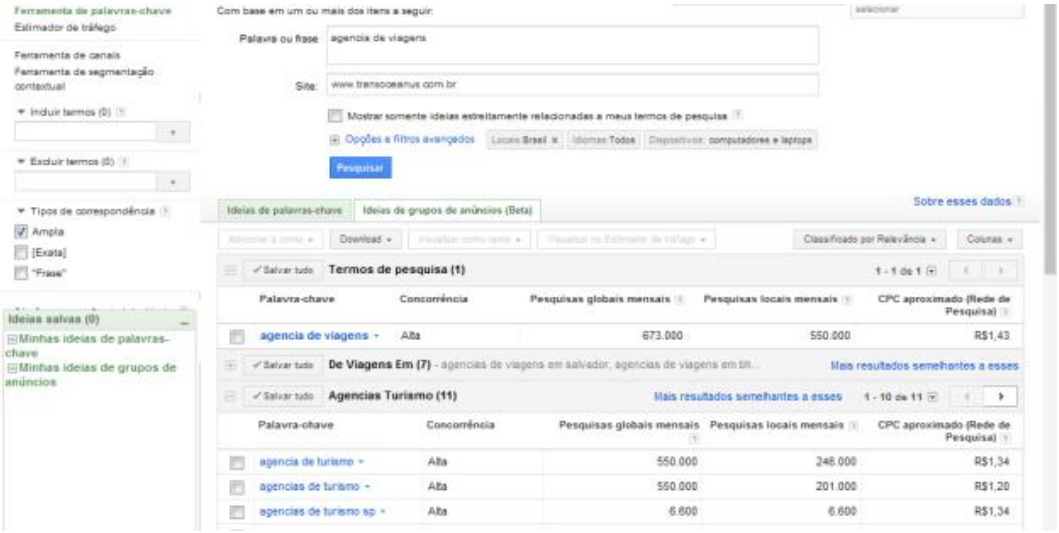
A primeira fase da ação consiste em um benchmarking dos anúncios pagos e das estratégias que as empresas de turismo estão utilizando para promover sua marca através dessa importante forma de divulgação na internet. Nessa fase já é possível identificar qual o discurso as empresas adotam em seus anúncios, quais pontos fortes elas ressaltam, para qual parte do site seus anúncios direcionam, dentre outros aspectos. A figura abaixo mostra um exemplo de como os anúncios estão sendo trabalhados quando o termo digitado é “turismo na América do sul”.



10.3.6.2 Fase 2 – Seleção de palavras-chave

Com a análise da concorrência feita, identificando as estratégias e pontos ressaltados em seus anúncios, tem início a seleção de palavras chave. Para auxiliar nesse minucioso processo o próprio Google desenvolveu uma ferramenta de pesquisa de palavras chave: a Ferramenta de Palavras chave do Google ADWORDS.

Essa ferramenta permite que o dono da campanha digite a palavra chave e seu site em dois campos em branco e indica com detalhes quais são as palavras chave mais indicadas à campanha do cliente, com informações como custo de clique de determinada palavra, concorrência dela por parte dos anunciantes, número de cliques locais por mês, dentre outras. A figura abaixo mostra o funcionamento dessa ferramenta.



10.3.6.3 Fase 3 – Montagem dos anúncios

Após a seleção das palavras chave, a criação dos anúncios tem início. O primeiro passo para a criação de uma campanha de sucesso é agrupar os anúncios por grupo de produtos ou serviços divulgados. O nome do Grupo de anúncios deve ser o mesmo para todos os anúncios criados naquele grupo, que devem ser três ou quatro no máximo, criados com palavras diferentes, para que não concorram entre si nas buscas pelo produto da empresa.

Uma boa prática para a **TransOceanus** nessa fase é utilizar as forças da empresa, pontuadas na análise SWOT pela Prelúdio Comunicação Integrada, para redigir os anúncios. Como eles devem ser redigidos em 2 linhas com 37 caracteres cada uma, a mensagem deve ser curta, apresentando o diferencial do serviço, da empresa ou do produto anunciado e, se possível, uma frase no imperativo indicando uma ação para o cliente, conhecida geralmente como *call to action*. O texto abaixo é um exemplo de anúncio que pode ser criado.

- Turismo América do Sul – Condições especiais
- Pacotes para América do Sul com
- Condições especiais. Peça seu orçamento!

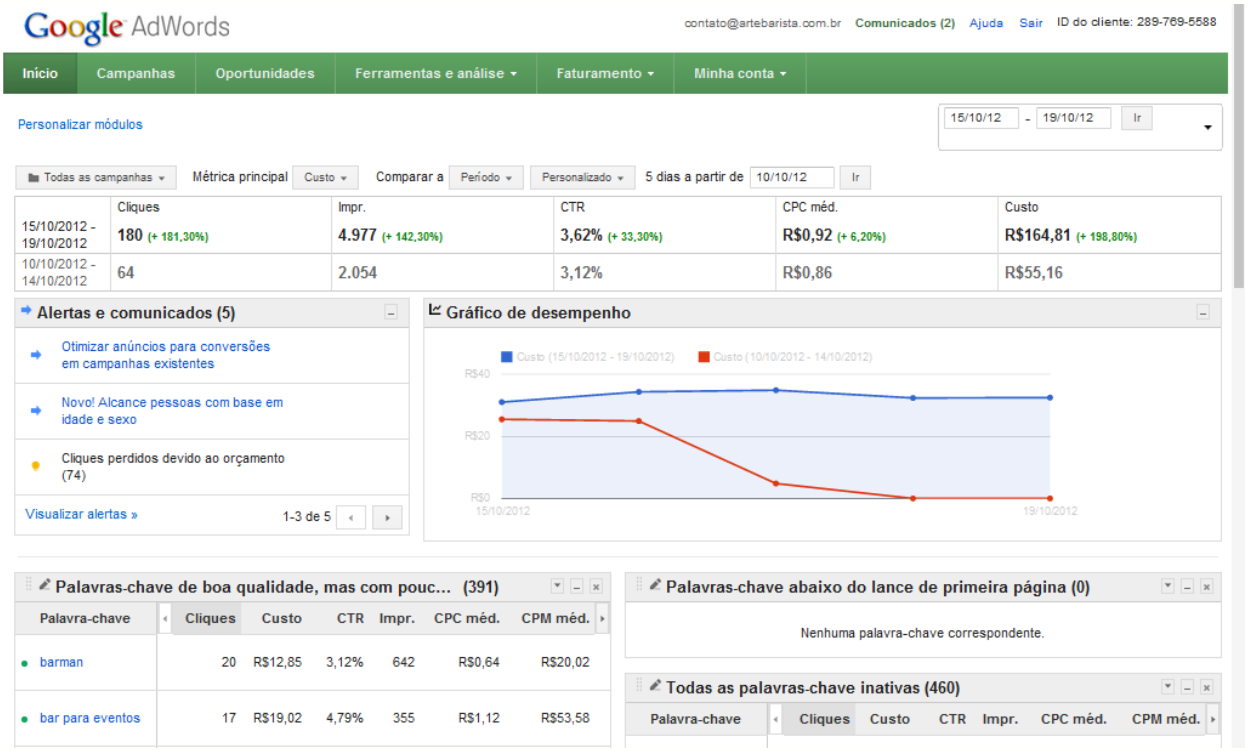
- www.**transoceanus**.com.br/Turismo-America-Do-Sul

10.3.6.4 Fase 4 – Publicação da campanha

Após definir o as palavras-chave e os anúncios a campanha é publicada na internet. Para que ela tenha sucesso é importante que o site já esteja publicado de acordo com os padrões do W3C, um órgão mundial que determina como um site deve ser montado e publicado na internet, para que seja lido e entendido por todos os browser, como Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, dentre outros.

10.3.6.5 Fase 5 – Mensuração de resultados

A Mensuração de resultados dos anúncios criados e das palavras chave escolhidas para a campanha devem ser feita semanalmente. Os indicadores para avaliação dos resultados da campanha geralmente já são escolhidos e descritos pelo próprio Google, mas é possível escolher os indicadores de análise, para ter melhores informações e reciclar a campanha para trazer melhores resultados. A figura abaixo mostra como a análise dos resultados de uma campanha geralmente é feita.



10.3.6.6 Fase 6 – Reciclagem das campanhas

Com a mensuração dos resultados de um período definido, que geralmente é feita pela empresa semanalmente, a campanha é reciclada. Nessa fase, analisam-se todos os dados que a mensuração de resultados oferece, como termos e anúncios que não receberam nenhum clique, por exemplo. Com esses dados, as falhas da campanha são corrigidas e após o mesmo período, ela é reanalisada e reciclada novamente em um ciclo contínuo que deve ser acompanhado constantemente, pois enquanto uma campanha é trabalhada, as campanhas da concorrência também são em uma busca contínua pelas três primeiras posições dos resultados da busca patrocinada.

10.3.7 Avaliação

A avaliação dos resultados dessa ação seria feita de duas formas:

- Número de acessos no site da empresa
- Número de orçamentos solicitados pelo site
- Número de ligações para o telefone disponibilizado somente nos links patrocinados do Google.

10.3.8 Investimento

Item	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Total
Criação da campanha				
Receita disponibilizada pelo cliente	Verba disponibilizada para a divulgação através dessa ferramenta	Á ser definido pelo cliente		
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Benchmarking	R$40,00 / hora	1 hora	R$ 40,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Seleção de palavras chave	R$50,00 / hora	2 horas	R$ 100,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Montagem dos anúncios	R$50,00 / hora	2 horas	R$ 100,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Mensuração de resultados	R$40,00 / hora	1 hora	R$ 40,00
Manutenção da campanha				
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Reciclagem da campanha feita no período de 2 horas, 1 vez por semana	R$40,00 / hora	8 horas / mês - 12 meses	R$ 11.520,00
Total				**R$ 11.800,00**

10.3.9 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Benchmarking																								
Seleção de palavras-chave																								
Montagem dos anúncios																								
Publicação da campanha																								
Mensuração de resultados																								
Reciclagem das campanhas																								

10.4 Ação TransOceanus nas redes sociais

10.4.1 Apresentação

Enquanto o Blog da **TransOceanus** tem a função de gerar conteúdo, criar relevância para o site nos mecanismos de busca e comunicar as ações da marca para os públicos alvo da organização, e a ação dos Links Patrocinados tem a função de elevar a marca do cliente a curto prazo, esta ação desempenha o papel de humanização da marca e de aproximação da empresa de seus diversos públicos, principalmente de seus clientes.

Para atingir tais objetivos, a Prelúdio Comunicação Integrada vai trabalhar com as redes sociais estrategicamente e de maneira integrada para que a empresa possa conversar com eles, conhecê-los melhor e engajá-los em suas ações. As plataformas que serão utilizadas serão: Facebook, Instagram e Linkedin.

10.4.2 Justificativa

Essa ação faz parte do Programa **TransOceanus** Digital e cumpre o papel que humanizar a marca e conhecer melhor os diversos clientes que a operadora atende. Ela foi criada também para divulgar as ações da empresa para que seus stakeholders conheçam sua filosofia e suas preocupações com os problemas da sociedade.

10.4.3 Público alvo

Consumidores

- Jovens de 14 a 18 anos que estejam cursando o Ensino Médio das escolas públicas de São Paulo

- Universitários, recém formados e profissionais de 18 a 35 anos

Agências de Turismo (Clientes Corporativos)

Cursos de Idioma

Empresas de intercâmbio

10.4.4 Objetivo

Aproximar o relacionamento dos clientes com a **TransOceanus** e comunicar as ações da empresa para seus stakeholders, melhorando a imagem da empresa.

10.4.4.1 Objetivos específicos

- Divulgar serviços de intercâmbio da operadora para os universitários, recém formados e profissionais de 25 a 35 anos

- Comunicar as ações de responsabilidade social empresarial da empresa.

- Identificar e engajar o principal público alvo da **TransOceanus**, as pessoas de 25 a 35 anos, nas causas definidas pela empresa.

- Usar as redes sociais como meio de comunicação mais rápido para a empresa falar com o público e vice-versa.

10.4.5 Ação

10.4.5.1 Fase 1 – Benchmarking

Antes de iniciar a ação, deve ser feito um Benchmarking nas redes sociais dos principais concorrentes da agência. Essa análise geralmente é usada para se conhecer a estratégia do concorrente e identificar seus pontos fortes e fracos. O resultado do uso dessa análise são estratégias melhores e mais cautelosas em relação à concorrência.

10.4.5.2 Fase 2 –Pesquisa e definição das estratégias

Após a realização do benchmarking, a Prelúdio Comunicação Integrada dá início à criação dos perfis nas redes sociais, para que seja possível buscar a cada rede social as informações necessárias para desenvolver um bom plano para comunicação digital para a empresa.

Facebook

No caso do Facebook, a **TransOceanus** vai pesquisar e curtir diversos grupos de discussão e fanpages de empresas de turismo para que possa saber mais sobre seu mercado e sobre seus clientes. Após essa pesquisa ser feita, a Prelúdio Comunicação Integrada utilizará os anúncios pagos do Facebook para atrair os seguidores certos para sua fanpage.

Anúncios pagos – Facebook

Início: Janeiro/2013

Periodicidade: Janeiro e Fevereiro de 2013

Descrição: Ferramenta do Facebook similar ao adwords do Google. Nessa ferramenta, cria-se um anúncio com uma breve chamada para a fanpage de uma empresa. As principais vantagens dessa ferramenta, que serão usadas pela Prelúdio Comunicação Integrada, são:

- o pagamento que a empresa contratante faz por cada clique que um usuário dá em seu anúncio, que pode virar um “like”;

- pode-se definir quais usuários terão acesso ao anúncio de uma empresa, com parâmetros como: idade, status de relacionamento, gostos e interesses, região em que mora, dentre outros.

Com essas vantagens é possível atingir de forma muito mais assertiva o público alvo da ação, que no caso da **TransOceanus**, são pessoas de 25 a 35 anos.

Após a definição dos usuários buscados nos anúncios do Facebook, seriam definidos os padrões de divulgação dessa rede social, como o número de mensagens postadas por dia, o conteúdo dessas mensagens e etc.

LinkedIn

No LinkedIn a estratégia baseia-se no conhecimento e na troca de ideias com outros profissionais e agentes de turismo espalhados pelo país. Essa plataforma é interessante pois com ela é possível conhecer o que há de mais novo em diversas áreas profissionais, através do acompanhamento de grupos e debates propostos por usuários.

No caso da **TransOceanus**, o perfil da empresa, junto ao perfil do usuário responsável pela imagem da empresa na internet, seriam divulgados na plataforma, para que seja possível participar de grupos de discussão onde os clientes em potencial da empresa (profissionais das agências de turismo e empresas de intercâmbio) conversam sobre seus negócios e o futuro de seu mercado. Uma vez por semana, o profissional responsável pela **TransOceanus** na rede publicaria um

tema para debate. Com as interações dos outros usuários, a empresa ganharia conhecimento de seu mercado para traçar novas estratégias.

Instagram

O Instagram seria usado pela **TransOceanus** para divulgar as melhores fotos das viagens de seus clientes nas redes sociais. Nessa plataforma seriam divulgadas também as fotos das ações que a **TransOceanus** faz de responsabilidade social e ambiental, afim de atrair mais visitantes para conhecer essas ações.

10.4.5.3 Fase 3 –Integração das redes sociais, às diversas ações da empresa

Nesta fase da ação, as redes sociais seriam usadas, com as características específicas de cada uma, para começar a comunicar as ações institucionais da **TransOceanus** e engajar seus seguidores nessas ações. As redes sociais mais usadas nessa fase seriam o LinkedIn e o Facebook, para divulgar as campanhas do programa TransForma, por exemplo.

Conforme descrito no programa, as campanhas tem o objetivo de identificar e engajar seguidores da página da **TransOceanus** no Facebook para que façam parte da ação com ideias para melhorar os cursos oferecidos no programa. Como os seguidores que a página terá serão aqueles que mais se aproximam do público alvo do trabalho da Prelúdio Comunicação Integrada, graças aos anúncios pagos do Facebook, a divulgação das ações seriam feitas para as pessoas certas, que seguindo a página da **TransOceanus** tem muito mais chances de lembrar dessa marca quando o assunto “Viagem” vier a cabeça.

As campanhas também seriam divulgadas no LinkedIn, pois essa rede social tem como base a discussão e troca de ideias entre profissionais, diferente do Facebook, onde a prioridade é diversão e compartilhamento de informações interessantes e divertidas. Em ambos os casos, tanto no Facebook, quanto no LinkedIn, as campanhas seriam divulgadas com um link para que as sugestões

sejam feitas diretamente no Blog da **TransOceanus**, que fará parte do site. A campanha será trabalhada no site internamente para promover os acessos a essa ferramenta de comunicação da operadora, para posicioná-la cada vez melhor em mecanismos de busca, onde os usuários procuram por seus serviços.

10.4.6 Avaliação

A avaliação dos resultados para a **TransOceanus** com a ação de redes sociais seria feita através dos seguintes critérios:

- Número de acessos por mês ao blog;
- Número geral de seguidores na FanPage da empresa;
- Aumento de receita no período de alta temporada;
- Número de participantes das campanhas divulgadas no LinkedIn e no Facebook
- Aumento no número de seguidores às redes sociais trabalhadas;

10.4.7 Investimento

Item	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Total
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Benchmarking	R$40,00 / hora	2 horas	R$ 80,00
Facebook	Anúncios pagos para atrair os primeiros seguidores da Fanpage	Valor a ser definido pelo cliente		
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Criação dos perfis	R$50,00 / hora	2 horas	R$ 100,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Criação das campanhas	R$50,00 / hora	6 horas	R$ 300,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Mensuração de resultados	R$40,00 / hora	1 hora	R$ 40,00
Manutenção da campanha - 12 meses				
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Manutenção das redes sociais	R$40,00 / hora	16 horas / mês - 12 meses	R$ 7.680,00
Total				**R$ 8.200,00**

10.4.8 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Benchmarking							■																	
Pesquisa e definição as estratégias							■																	
Criação dos perfis nas redes sociais							■																	
Criação e manutenção dos anúncios pagos no Facebook							■	■																
Integração das redes sociais aos Programas desenvolvidos pela **TransOceanus**								■																
Avaliação dos resultados							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						

Capítulo VIII

Plano de Relações Públicas

"No basta con tener la voz más melodiosa para entonar un tango. No. Hay que sentirlo, además. Hay que vivir su espíritu."

Carlos Gardel

11.0 Plano gestão de imagem: TransOceanus para o mundo

Para corrigir o problema de comunicação da **TransOceanus** Operadora de Turismo, que trata-se da falta de comunicação da empresa com o mercado, a Prelúdio Comunicação Integrada elaborou uma série de ações que tem por objetivo gerar um novo posicionamento da empresa perante seus públicos de interesse. Cada uma destas ações busca atingir a diversas camadas da sociedade,seja na maneira em que se apresenta diretamente aos seus principais divulgadores, como veículos especializados, seja em ações que interfiram diretamente na comunidade, de maneira a modificar positivamente situações sociais. O plano de comunicação elaborado para a **TransOceanus** visa atingir a diferentes públicos, porém sempre reportando-se a eles de maneira a ser reconhecida como empresa com diferencial e qualidade em seus serviços.

11.1 Programa Check in

O programa Check In está voltado para a comunicação interna, visto que o público interno deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços, além de se sentirem parte importante e fundamental para a vida da empresa. Apesar do modesto corpo de funcionários, a **TransOceanus** Operadora de Turismo visa a ampliação de seu mercado consumidor, o que torna ainda mais importante que o funcionário esteja a par dos processos dos quais participa. Assim como em uma viagem de avião, os tripulantes devem fazer o check in antes de embarcar. No caso da **TransOceanus**, os funcionários devem ser os primeiros a saber das ações da empresa, para evitar ruídos de comunicação.

As ações elaboradas tem por objetivo a comunicação desses processos, de modo a aproximar a diretoria dos funcionários que atendem o público, ouvindo opiniões e agregando valor à visão do funcionário sobre a organização.

11.1.1 Ação: TransNews

Por se tratar de uma agência com poucos funcionários, entendemos que seria dispendiosa e provavelmente inviável a produção de *house organs* como veículo de comunicação interna, além da necessidade da impressão em papel, o que se afastaria dos conceitos de sustentabilidade aplicados mercadologicamente. A fim de otimizar a comunicação entre a **TransOceanus** e o seu corpo de funcionários trazemos como possibilidade como veículo de comunicação dirigida a newsletter, que será voltada somente para o público interno, já que terá um conteúdo produzido para os funcionários, diferente da newsletter elaborada com o anúncios de produtos para os clientes.

11.1.1.2 Justificativa

De acordo com Ricardo Benevides (2004) os veículos de comunicação dirigida podem transformar a atuação de uma empresa ao produzir informações e gerar conceitos e mudanças na vida das pessoas envolvidas em qualquer um dos processos produtivos, desde o público interno atém os consumidores. É importante que os funcionários saibam sobre as ações da empresa no mercado e a importância de sua participação para o sucesso dessas ações.

11.1.1.3 Público Alvo

Público interno da **TransOceanus**.

11.1.1.4 Objetivo geral

Tornar-se um meio seguro de informações para os empregados;
Estabelecer um diálogo confiável entre empresa e funcionários.

11.1.1.5 Objetivos específicos

- Trazer informação relevante e de confiança ao público interno da empresa, para que conheçam os processos nos quais são atuantes;
- Gerar empatia e fortalecer o sentimento de pertencimento à empresa.

11.1.1.6 Descrição da ação

A neswletter será composta por temas de interesse do público interno, como fotos de confraternizações e eventos, lançamento de novos produtos, informações sobre novos clientes, parceiros e fornecedores, política de benefícios, saúde profissional, prevenção de acidentes de trabalho, espaço para comentários, funcionário-destaque, sugestões e dicas de lazer. Assim como um *house organ*, a newsletter terá circulação mensal, já que as reuniões semanais suprem a necessidade de informações pontuais. A contribuição por parte dos funcionários será espontânea, porém eles serão informados de que essa contribuição é de extrema importância, já que a newsletter será produzida para eles.

11.1.1.7 Avaliação

- Interesse na participação dos funcionários na produção da newsletter;
- Enquete sobre a importância e o entendimento sobre os conteúdos apresentados;
- Observar comentários (boca a boca) entre os funcionários sobre as divulgações da newsletter.

11.1.1.8 Apresentação da Peça

TransNews

TransOceanus

Destaques

Cinestesia

"Adorei o filme dessa semana. Vou visitar o programa em outras vezes" - Cristina Mayer

Responsabilidade social

TransOceanus fecha parceria com Escola Estadual Caetano de Campos em uma iniciativa de responsabilidade social

Sustentabilidade

Criação de oficinas de utilização de materiais recicláveis

Cuidados com a saúde

Blog da Saúde divulga uma matéria interessante sobre os cuidados que se deve ter com a saúde. A matéria aborda os cuidados que as pesssoas devem ter quando trabalham na frente de um computador.

O cuidado mais importante para pessoas nessa situação é fazer exercícios laborais com o dedo constantemente, pois a probabilidade do surgimento da tendinite nas pessoas que não fazem esse tipo de exercídio é muito grande. Outras doenças relacionadas a visão também são um mal que o uso contínuo do computador pode ocasionar.

Saiba mais

Novos fornecedores

Clique conheça melhor cada empresa

Conheça melhor nossos novos fornecedores e parcerios. Clicando nos logos da empresas, você será direcionado diretamente para o site da empresa

Clientes do mês

Agência Trip

Com o novo serviço de envio de newsletters do Estadão, você não perderá as principais notícias do dia. São seis opções: manchetes do dia.

Dart - Intercâmbio

Com o novo serviço de envio de newsletters do Estadão, você não perderá as principais notícias do dia. São seis opções: manchetes do dia.

Indústrias Metpo

Escreva pra gente. Por aqui você pode dar sugestões, fazer reclamações e dar ideias,

Aproveite!

Espaço do colaborador

Colaborador do mês

Com o novo serviço de envio de newsletters do Estadão, você não perderá as principais notícias do dia. São seis opções: manchetes do dia.

Dicas de lazer

Com o novo serviço de envio de newsletters do Estadão, você não perderá as principais notícias do dia. São seis opções: manchetes do dia.

Sugestões

Escreva pra gente. Por aqui você pode dar sugestões, fazer reclamações e dar ideias,

Aproveite!

Join Us!

www.transoceanus.com.br/blog

11.1.1.9 Investimento

Ação TransNews				
Item	**Descrição**	**Valor unitário**	**Quantidade**	**Total**
Conteúdo	Coleta e criação de conteúdo para Newsletter	R$ 0,00	12	R$ 0,00
Fotógrafo	Contratação de um fotógrafo especializado para registro dos eventos, considerando-se 1 evento mensal	R$ 1.100,00	12	R$ 13.200,00
Total				**R$ 13.200,00**

11.1.1.10 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Elaboração do conteúdo da newsletter																								
Envio da newsletter aos funcionários																								
Avaliação dos resultados																								

11.1.2 Ação: Happy Day

Por ser uma empresa que valoriza a integração entre os funcionários, temos como proposta para a reunião semanal da **TransOceanus** um café da manhã bem elaborado, onde os funcionários possam participar e interagir, trocando e sugerindo ideias, além de acompanhar os resultados obtidos pela empresa durante a semana.

11.1.2.1 Justificativa

Ao se oferecer um ambiente mais descontraído para as reuniões semanais, abre-se a possibilidade da apresentação de ideias criativas, devido ao ambiente de informalidade. Isto também favorece a integração e facilita a participação dos funcionários na comunicação sobre as suas percepções sobre empresa.

11.1.2.2 Público alvo

Funcionários da **TransOceanus**

11.1.2.3 Objetivo geral

Apresentação de resultados semanais e alinhamento de ações para a semana de uma maneira mais descontraída, a fim de fazer com que todos os funcionários participem.

11.1.2.4 Objetivos específicos

Reunião semanal, com apresentação de resultados e definição de ações semanais;

Serve como parâmetro de pesquisa para verificar a pontualidade dos funcionários durante os demais dias da semana.

11.1.2.5 Descrição da ação

O café sugerido pela Prelúdio Comunicação Integrada é um composto por café, leite, chá, água, açúcar, adoçante, queijo, presunto e duas frutas da época, adquiridos por uma padaria da vizinhança. Será servido nas segundas feiras, já que, de acordo com a pesquisa da (revista superinteressante) é o dia que abre a semana de trabalhos, e que geralmente é mal visto pelos trabalhadores em geral.

11.1.2.6 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Café da manhã																								
Avaliação dos resultados																								

11.1.3 Ação: Começar de novo

A **TransOceanus**, por ter um corpo modesto de funcionários, tem um perfil amistoso e caloroso. É interessante reforçar este sentimento produzido durante todo o ano. Para isto, a Prelúdio Comunicação Integrada propõe uma festa de confraternização de fim de ano, em locais temáticos, mas que tirem os funcionários da rotina das rotas de turismo praticadas pela empresa.

11.1.3.1 Justificativa

A festa é um momento de confraternização, mas que pode se tornar um veículo de comunicação dirigida ao se apresentar resultados positivos da empresa durante o ano corrente e planos para o ano seguinte. Além disso, é uma

oportunidade de informalidade, onde se pode ter contato com os funcionários de maneira mais aberta e aproveitar ideias que, por timidez a pessoa não se sinta confortável em apresentar nas reuniões, mas que pode ser de grande valia para o desenvolvimento de novas ações para a empresa.

11.1.3.2 Público alvo

Funcionários da **TransOceanus** e seus familiares.

11.1.3.3 Objetivo geral

Confraternização dos funcionários.

11.1.3.4 Objetivos específicos

Apresentar os resultados da empresa durante o ano e os novos projetos; Confraternizar e aumentar a empatia entre os colaboradores.

11.1.3.5 Descrição da ação

Para o primeiro ano, sugerimos como tema para a festa a cultura árabe, já que o povo árabe é tão caloroso e receptivo quanto o perfil que a empresa possui. Além disso, foge da atual área de atuação da **TransOceanus**, deixando claro que a proposta da festa é a integração de pessoas, e o trabalho tem um caráter secundário. Sugerimos o estabelecimento Tenda Árabe, situado à R. Xavier de Almeida, 406, Ipiranga, visto que o ambiente é propício para o evento.

11.1.3.6 Investimento

Ação Começar de Novo				
Item	**Descrição**	**Valor unitário**	**Quantidade**	**Total (em R$)**
Convite	Convite para jantar temático		8	
Jantar	Jantar temático de cultura árabe - Tenda Árabe	80,00/pessoa	16	R$ 1.280,00
Total				**R$ 1.280,00**

11.1.3.7 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento									■	■	■										■	■	■	■
Divulgação do evento aos funcionários										■												■		
Envio dos convites											■												■	
Implantação da ação												■												■
Avaliação dos resultados													■											

11.2 Programa todos a bordo

11.2.1 Apresentação

Por ser uma nova marca a ser lançada no mercado, a Prelúdio Comunicação Integrada elaborou ações que tem por objetivo apresentar estes novos serviços, reforçando o expertise de mercado da empresa oriundo de sua antiga experiência, de modo a se destacar em sua divulgação. O programa Todos a Bordo traz as ações de divulgação elaboradas para a **TransOceanus** Operadora de Turismo.

Estas ações visam divulgar seus produtos e serviços de maneira a torna-la conhecida pelo público.

11.2.1.2 Ação: Lançamento da marca TransOceanus – Da TransOceanus para o mundo

A **TransOceanus** precisa reposicionar-se no mercado de maneira a se tornar conhecida do grande público e, para isto a Prelúdio enfatiza a apresentação de sua nova marca no mercado, sendo de extrema importância a realização de um evento para o público. Eventos, de acordo com Ethel Shiraishi Pereira, são “instrumentos capazes de viabilizar e estimular o diálogo de maneira simétrica (...), além de promover suas marcas produtos e serviços em busca de maior competitividade”. Para isto, a Prelúdio Comunicação integrada escolheu o Memorial da América Latina como local para este lançamento, já que o Memorial é a maior forma de expressão da cultura latino americana em São Paulo.

11.2.1.3 Justificativa

O evento visa a apresentação da nova marca para fornecedores e imprensa especializada no ramo de turismo, para que estes tenham conhecimento sobre a empresa e seu ramo de atuação.

11.2.1.4 Público alvo

Imprensa especializada em turismo e fornecedores

11.2.1.5 Objetivos específicos

- Apresentar a nova marca ao mercado consumidor por meio da mídia especializada no ramo de turismo;
- Gerar mídia espontânea sobre o evento.

11.2.1.6 Descrição da ação

Serão convidados para um coquetel de lançamento da marca **TransOceanus** os principais representantes do turismo nos meios impressos (revista, jornal) e da web (blogueiros especializados em viagens). Neste coquetel será feito o lançamento da marca e do site, além de uma palestra sobre os prazeres de viajar. A palestra será apresentada por Ricardo Freire, ex-publicitário e "viajante especializado", colunista do jornal O Estado de São Paulo. Por fim, teremos a apresentação dos projetos da **TransOceanus** para o ano seguinte.

11.2.1.7 Avaliação

- Questionário a ser respondido pelos participantes no final do evento;
- Monitoramento de mídias impressas (jornais e revistas de temática sobre o turismo)
- Monitoramento de mídias on line (blogs, jornais e revistas especializados, divulgação nas redes sociais dos convidados do evento).

11.2.1.8 Check List

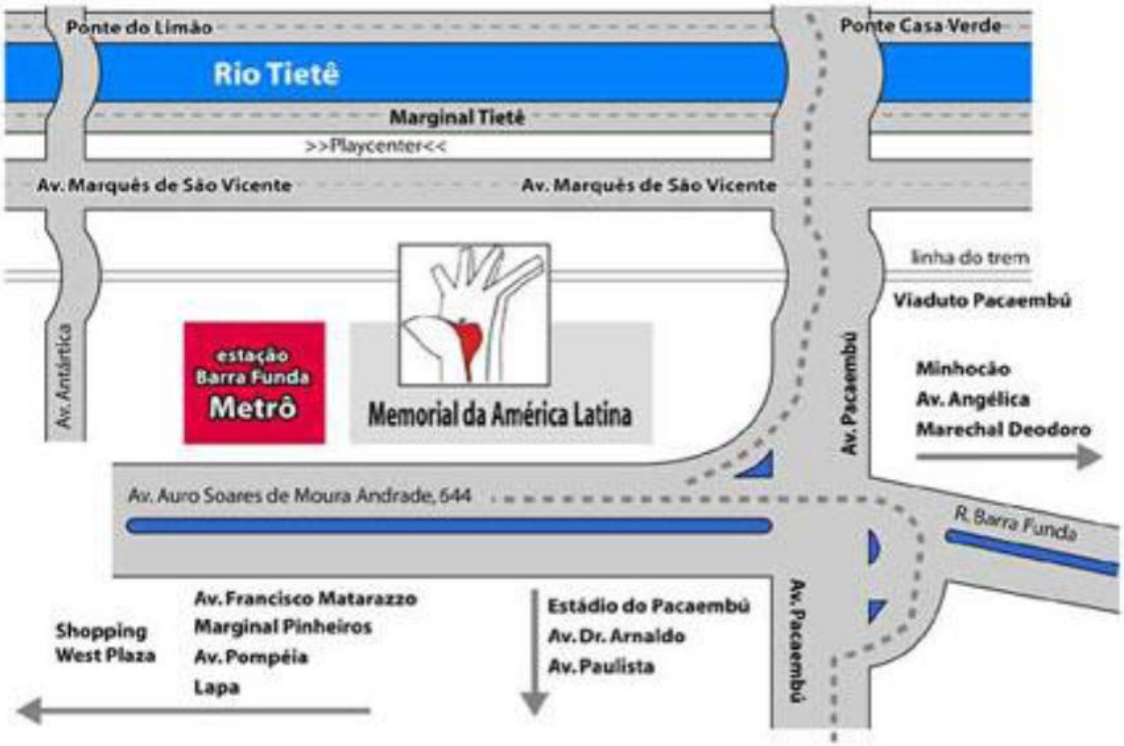
Evento: Lançamento da marca TransOceanus			**Data: 13/06/2013**
Local: Sala Simon Bolívar, Memorial da América Latina			**Horário:** Das 19h às 20h30
			Responsável
1- PLANEJAMENTO	Tema/profissional convidado/Palestrante Definição da data Escolha do local Determinação da hora Estimativa de convidados e participantes Divulgação	Ok Ok Ok Ok 850 convidados/3participantes Convite e Internet	Sônia
2- LOCAL	Número de lugares Acesso/estacionamento/sinalização Toaletes Ventilação e segurança Sala ou espaço VIP Limpeza e iluminação	850 lugares Disponibilizado pelo local 4 Disponibilizado pelo local (2 seguranças de estacionamento) 2 salas (palestrantes e convidados especiais) Disponibilizado pelo local	Caio
3- MOBILIÁRIO/MESA/ ACESSÓRIOS	Mesa principal/5 lugares no máximo Cadeiras com espaldar para mesa diretiva Toalhas de mesa Cinzeiros Água e café Primas de identificação	1 Mesa principal para palestra 3 lugares Não será necessário 3 Cinzeiros 10 garrafas de água 850 crachás	Sônia
4 - REGISTRO E APOIO / IMAGEM E SOM	Tipo e quantidade de microfones Recursos de informática / data show Telões Fitas para gravação CD ou fita com Hino Nacional Equipamentos de filmagem e fotografia	3 microfones 1 data show 1 telão 4 fitas para gravação 1 CD com o Hino Nacional 3 câmeras	Caio

5- PAINEL/PALCO	Disposição da mesa diretiva e cadeiras Púlpito Posição do telão principal * Posição da panóplia de bandeiras (Nacional, Paulista e da Entidade) Arranjo de flores central/baixo Microfones na mesa e no púlpito Retoques do fundo / maquiagem do palco	3 ocupantes (Diretor-executivo da **TransOceanus**, Palestrante e diretor de marketing da **TransOceanus**) Sem púlpito Pré instalado pelo local Palco Sem arranjo 2 microfones Sem cortina/biombo	Sônia
6 - ORNAMENTAÇÃO	Capas das cadeiras do auditório Toalhas de mesa / duas cores/ azul e branco Tapete central / passarela vermelha Cortinas Biombo com flores	850 cadeiras estofadas Sem toalha Sem tapete Sem cortina Sem biombo	Sônia
7- CERIMONIAL	Roteiro geral do cerimonial Tempo de aula/pré-perguntas ou debate Textos do mestre de cerimônia Homenagem e agradecimento	ok 20 minutos ok Na abertura	Sônia/Caio
8- RECURSOS HUMANOS	Mestre de cerimônia Recepcionistas Acompanhante / Cicerone Operador de som e informática Fotógrafo Operador de filmagem Garçom	1 mestre de cerimônia 2 recepcionistas 4 acompanhantes 1 operador de informática 1 fotógrafo 3 operadores de filmagem 20 garçons	Sônia
9 - CONVITES	Redação / texto e quantidade Impressão Formas de distribuição Prazos de expedição Confirmação / RSVP	850 convites 850 impressões Correio / motoboy 45 a 55 dias de antecedência Confirmação com 5 dias	Sônia

10 - PROFISSIONAL CONVIDADO/PALESTRANTE	Contato e oficialização do convite Solicitação e preparação do currículo Requisição de equipamentos e recursos	70 dias 30 dias 90 dias	Sônia
11 - DIVULGAÇÃO	Internet Publicações Banners Mala direta Site / internet	Sites especializados em eventos de turismo Publicações de turismo 4 banners para sinalização interna Mala direta para convidados Facebook/blog da **TransOceanus**	Caio
12 - PÓS EVENTO	Reconstituição do local Avaliação / questionário Ofício de agradecimento e remessa de fotos ao convidado Divulgação pós-evento / jornais do curso, jornais murais do campus, site / internet, intranet	Reconstituição por conta do local 900 questionários Oficio de agradecimento e remessa de fotos aos convidados Divulgação em revistas, jornais e sites especializados em turismo, Facebook, blog, newsletter e site da **TransOceanus**	Caio

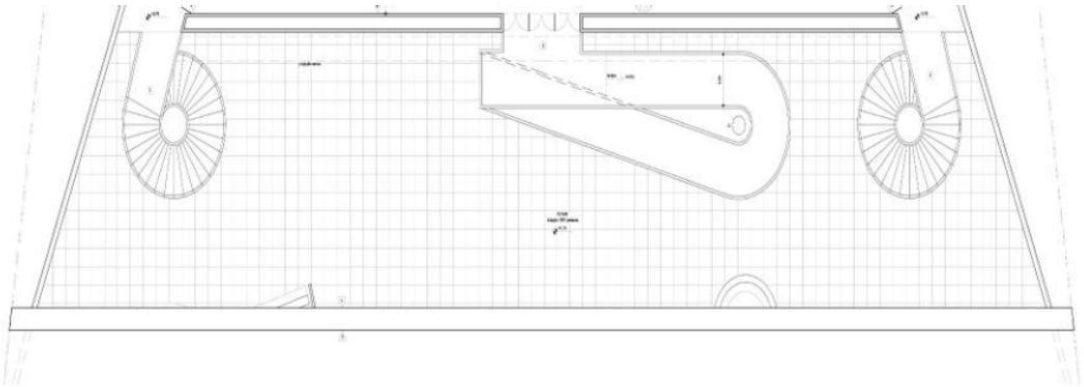
11.2.1.9 Localização

Fotos de Fábio Pagan – reserva de direitos autorais. Proibida a reprodução total ou parcial das mesmas sem o consentimento prévio do autor. Acervo Memorial da América Latina



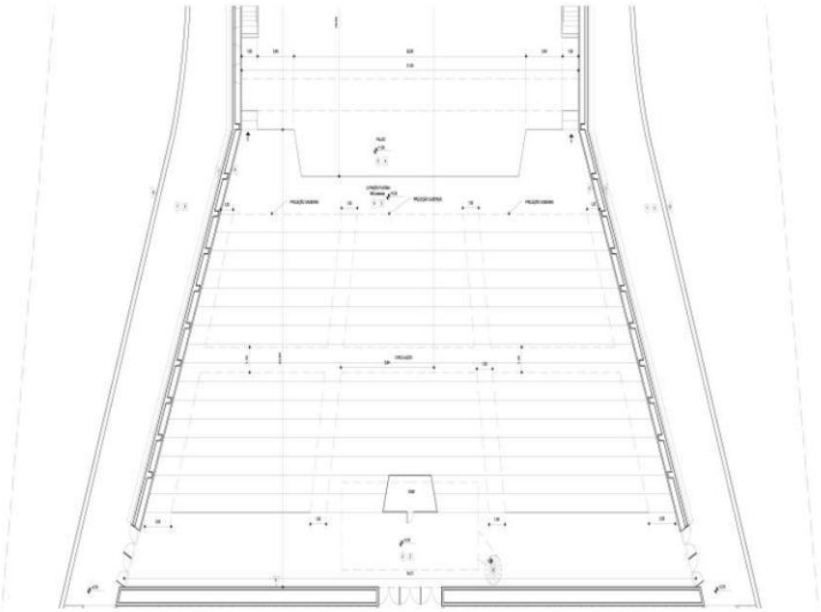
MEMORIAL

Planta Foyer



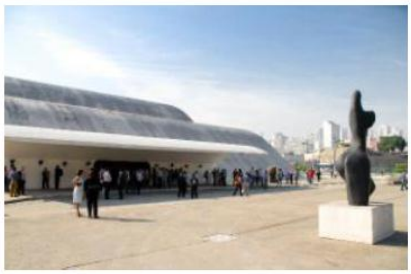
MEMORIAL

Planta Auditório



	AUDITÓRIO SIMON BOLÍVAR

ÁREAS	CAPACIDADE (PESSOAS)	DIMENSÕES	PREÇO POR PERÍODO (*)
Platéia A	876	925 m²	12.000,00
Platéia A + B	1.609	1.875 m² (área útil de 515 m²)	15.000,00
Foyer	800	1.518 m² (***) (69 m x 22 m)	Sem custo adicional (**)



Foyer:

(**) Sem custo adicional, para os outorgados de uso das platéias. Para eventuais autorizações de uso apenas do foyer, o valor a ser cobrado deverá ser igual ao praticado para a Platéia A.

(***) A área disponível para uso por parte de terceiros no Foyer não inclui o espaço de operação do Café do Memorial.

(*) Períodos (incluem montagem, realização e desmontagem):
Manhã: das 8:00h às 13:30h
Tarde: das 13:30h às 18:30h
Noite: das 18:30h às 23:30h

Hora adicional: 20% do valor do período.

As áreas, equipamentos e serviços incluídos nos valores acima estão discriminados no Anexo I do Termo de Autorização de Uso.

Serviço médico obrigatório: nos casos de eventos com previsão superior a 200 participantes, o outorgado da autorização de uso deverá juntar à documentação, até 24 horas antes do início do evento, declaração de que contratou serviço médico, para atender aos participantes do evento.

Diretoria responsável: DAC

InfoComm | **Mapa criado representando a distância ideal entre tela e espectador**

infoComm INTERNATIONAL

11.2.1.10 Investimento

Lançamento da marca TransOceanus para o mundo				
Item	**Descrição**	**Valor unitário**	**Quantidade**	**Total**
Espaço	Locação de espaço para evento - Sala Simón Bolívar	R$ 2.400,00	5 horas	R$ 12.000,00
Palestra	Contratação do palestrante Ricardo Freire	R$ 8.900,00	1 hora	R$ 8.900,00
Alimentação	Contratação de buffet para coquetel		870 convidados	
Mobiliário	Locação de mobiliário para o palco (mesa grande e 3 cadeiras com espaldar)		1 dia	
Filmagem	Contratação de profissional para filmagem do evento	R$ 1.100,00	1	R$ 1.100,00
Fotografia	Contratação de profissional para fotografar evento	R$ 1.100,00	1	R$ 1.100,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Implantação das campanhas para engajamento do público alvo no blog; Divulgação da ação nas redes sociais; Produção de releases para imprensa	R$ 6.000,00	1	R$ 6.000,00
Total				R$ 29.100,00

11.2.1.11 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Divulgação do evento aos funcionários																								
Contratação dos serviços para o evento																								
Envio de press kit aos jornalistas / blogueiros																								
Confirmação de participantes																								
Evento																								
Avaliação dos resultados																								

11.2.2.1 Ação: Passeio pela América Latina em São Paulo

A Prelúdio Comunicação Integrada elaborou uma ação para realizar a divulgação dos pacotes turísticos da **TransOceanus** diferenciada: com uma jardineira, veículo de transporte muito utilizado no Peru, será oferecido um tour por pontos onde serão montadas atividades temáticas relacionadas à área de atuação da Operadora. Os países-temas serão a Argentina, Chile, Peru, Bolívia e Equador.

11.2.2.2 Justificativa

A ação foi elaborada com o intuito de apresentar a música, cultura, gastronomia, artesanato e cuidados com o meio ambiente que são realizados nestes países. Estas serão atividades que as pessoas que realizarem a viagem para estes

países poderão aproveitar. Tudo isto deve despertar nos convidados a vontade de conhecer os países que farão parte do roteiro do passeio.

11.2.2.3 Público alvo

- Clientes que mais utilizam **TransOceanus**
- Blogueiros influentes nas áreas de música, dança, cinema, culinária, artesanato, ecologia.

11.2.2.4 Objetivo geral

- Apresentar a cultura latino americana para diversos públicos, para tornar a **TransOceanus** referência no turismo latino americano.

11.2.2.5 Objetivos específicos

- Apresentar a agência **TransOceanus** ao público em geral,
- Divulgar a empresa em blogs influentes;
- Aumentar a empatia da **TransOceanus** perante seu público de consumo.

11.2.2.6 Descrição da ação

A ação consiste em convidar os 25 clientes mais assíduos da **TransOceanus**, de acordo com a quantidade realizadas nos últimos dois anos pela empresa, e 25 blogueiros influentes nas áreas de música, gastronomia, cultura, artesanato e ecologia e realizar um passeio em pontos de São Paulo. O transporte será feito em

uma jardineira estilizada com temas latino-americanos e em cada ponto será montada uma atividade diferente, relacionada com os principais pontos de atuação da **TransOceanus**. Para a apresentação da Argentina, será contratado um casal que fará uma apresentação de dança, ao som de um tango clássico de Carlos Gardel, num cenário que remeta ao teatro Cólon, famoso na Argentina. Ao se falar do Chile, teremos um mini-sarau, com - trecho de 10 minutos do filme O carteiro e o poeta, de Michel Redfor. Quanto ao Peru, será oferecida uma oficina de culinária, com a elaboração do prato Ceviche ao perfume de Limas, que será degustado pelos participantes. Da Bolívia, será apresentado o artesanato, no molde de uma mini-exposição e, por fim, será oferecida uma palestra sobre ecossistema, ponto forte do Equador. O passeio terá, no máximo, duração de quatro horas. No final do passeio os participantes receberão suas fotos do passeio e uma camiseta com as temáticas do passeio. A ação terá um destaque no blog, como maneira de divulgação.

11.2.2.7 Avaliação

- Questionário para avaliação do roteiro do passeio;
- Repercussão nos blogs dos convidados;
- Monitoramento de mídia espontânea sobre o evento (jornais, revistas, redes sociais).

11.2.2.8 Apresentação da peça - Jardineira

O transporte para o evento será uma jardineira (ônibus antigo de turismo) personalizada, pintada com os tons de carmim do logo da **TransOceanus**. Para ficar bem diferente e chamativa, colocaremos uma lhama falsa no banco ao lado do motorista, um grande chapéu peruano na frente (em uma altura segura para que o motorista possa ver o caminho) e, no topo da jardineira colocaremos várias bolsas e malas de viagem falsas, parecendo que estão dentro de algum compartimento,

como se ultrapassassem o teto, mas não aparecessem na parte interna. Na frente aos lados da jardineira irá o logo da **TransOceanus** adesivado.

Este visual exótico e chamativo viralizará a ação e chamará a atenção das pessoas.

11.2.2.9 Investimento

Passeio América Latina em São Paulo				
Item	**Descrição**	**Valor unitário**	**Quantidade**	**Total**
Jardineira	Locação de ônibus estilo jardineira com motorista e combustível inclusos		2 dias	
Sarau	Dois atores para apresentação dos poemas	R$ 1.800,00	1 hora	R$ 1.800,00
Filme	Compra do filme para exibição	R$ 30,00	2 dias	R$ 30,00
Microfone	6 microfones sem fio	R$ 300,00	2 dias	R$ 600,00
Box Truss	Trave Box Truss Treliça 2,50mX3,00m, para exibição do filme	R$ 300,00	2 dias	R$ 600,00
Caixa de Som	2 Caixas de Som Peq. 15w (para 60 pessoas)	R$ 400,00	2 dias	R$ 800,00
Mobiliario	100 cadeiras para uso dos participantes durante o filme, oficina, sarau e palestra)	R$ 380,00	2 dias	R$ 760,00
DVD	Leitor de DVD	R$ 30,00	2 dias	R$ 60,00
Oficina	Contratação de culinarista (material para oficina de culinária já incluso)	R$ 1.800,00	2 dias	R$ 3.600,00
Artesanato	Exposição de artesanato boliviano (expositores convidados)	R$ 0,00	10	R$ 0,00
Palestra	Palestrante sobre Ecossistema	R$ 1.800,00	2 dias	R$ 3.600,00
Fotos	Contratação de fotógrafo	R$ 1.100,00	2 dias	R$ 2.200,00
Camiseta	Camisetas de divulgação do evento/ brinde para participantes	R$ 15,00	50 camisetas	R$ 750,00

Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Implantação das campanhas para engajamento do público alvo no blog; Divulgação da ação nas redes sociais; Produção de releases para imprensa	R$ 6.000,00	1	R$ 6.000,00
Total				R$ 20.800,00

11.2.2.10 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Divulgação do evento aos funcionários																								
Convite aos expositores bolivianos																								
Contratação dos serviços para o evento																								
Envio do convite aos blogueiros e clientes da **TransOceanus**																								
Evento																								
Avaliação dos resultados																								

11.2.3 Ação: Viral – Caça ao tesouro

A **TransOceanus** quer chegar ao seu público de maneira diferenciada, remetendo ao espírito da agência: forte e inovadora. A fim de gerar visibilidade para a marca, a Prelúdio Comunicação Integrada fará uso de uma ferramenta para divulgação instantânea voltada para seus futuros clientes. A ação viral propõe uma dinâmica caça ao tesouro: um pacote de viagens para os Fiordes Chilenos.

11.2.3.1 Justificativa

A caça ao tesouro é uma maneira de gerar comunicação para os novos clientes sem distinção de classes. A proposta é atingir o maior número de pessoas de maneira rápida e atrativa e a ação viral trará visibilidade da marca para diversos grupos de pessoas.

11.2.3.2 Objetivo geral

Divulgar a **TransOceanus** para o público em geral, através de uma ação viral diferenciada.

11.2.3.3 Objetivos específicos

- Divulgar a operadora **TransOceanus** para o público potencial;
- Apresentar uma ação diferenciada, que gere a simpatia do público pela empresa.

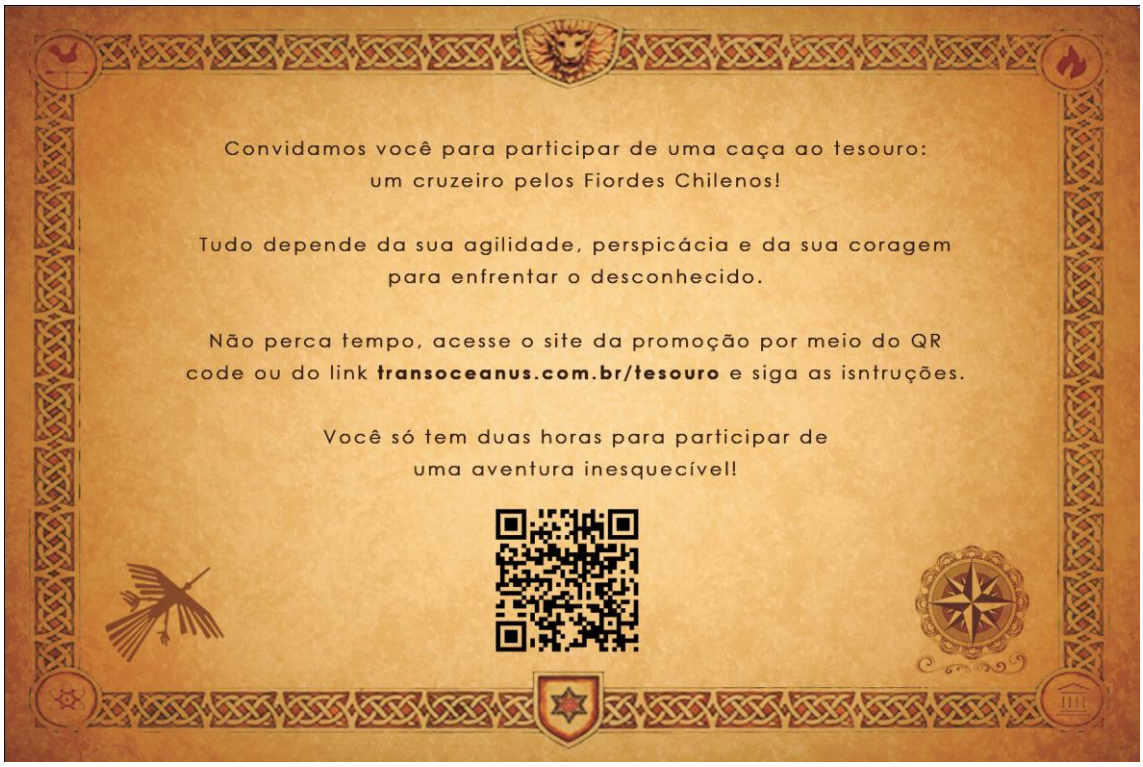
11.2.3.4 Público alvo

Consumidores em potencial

11.2.3.5 Descrição da ação

Serão espalhadas na praça de alimentação do Shopping Light 25 garrafinhas com um convite para uma caça ao tesouro: um pacote de viagens para o Chile. Os interessados em participar da ação deverão seguir pistas que estarão em outras garrafinhas, distribuídas em pontos turísticos próximo do Shopping: Teatro Municipal, Praça Ramos e por fim a agência **TransOceanus**. As pessoas terão prazo de 2 horas para chegarem até a operadora, que fica próxima ao ponto de partida. Para chegarem até as dicas de onde estarão as próximas garrafinhas será necessário acessar uma pagina criada para a ação dentro do Facebook através do QR Code ou de um código criptografado que estará na no bilhete, dentro da garrafa. Também será necessário postar uma foto no local onde foi encontrada a garrafinha no Facebook. Ganha a viagem quem chegar primeiro até a operadora, enquanto o segundo e terceiro colocados receberão um brinde pela participação, composto por caneta, chaveiro, pendrive e caderno.

11.2.3.6 Apresentação das peças



Para preencher as garrafinhas de vidro espalhadas em locais estratégicos foram criadas artes que se assemelham com mapas antigos, estilo papel envelhecido, emoldurado por imagens icônicas de mapas e o texto centralizado em fonte Century Gothic em tamanho menor, para complementar um estilo minimalista.

Abaixo do texto posicionamos o referido QR Code que levará para a página **transoceanus**.com.br/tesouro. Cada arte possui um QR que leva a uma das páginas da promoção viral. O QR Code foi aplicado sem o fundo branco característico para que não pese visualmente na arte, mas ainda assim poderá ser lido pelos smartphones pelo fato de as marcações pretas contrastarem muito do fundo.

Como fechamento da arte colocamos uma rosa dos ventos à direita e para criar identificação com a identidade da **TransOceanus**, colocamos à esquerda o condor inca. Uma vez que a marca da **TransOceanus** ainda não é conhecida, insertar o condor na imagem não entregará o viral, pois as pessoas ainda não o associarão com a marca, esta associação virá posteriormente.

As dimensões das artes do viral também seguem a proporção de um postal, com 15cm de largura por 10cm de altura.

11.2.3.7 Investimento

Viral - Caça ao tesouro				
Item	**Descrição**	**Valor unitário**	**Quantidade**	**Total**
Garrafas	Mini garrafas de vidro com rolha para viral	R$ 1,30	75	R$ 97,50
Prêmio Participante	Caderno e caneta para participantes da ação		22	
Kit 3° colocado	Caneta, chaveiro, pendrive e caderno personalizados		1	
Kit 2° colocado	Caneta, chaveiro, pendrive e caderno personalizados		1	
Vencedor	Pacote de viagem para os Fiordes Chilenos (5 dias)		1	
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Implantação das campanhas para engajamento do público alvo no blog; Divulgação da ação nas redes sociais; Produção de releases para imprensa	R$ 6.000,00	1	R$ 6.000,00
Total				R$ 6.097,50

11.2.3.8 Cronograma

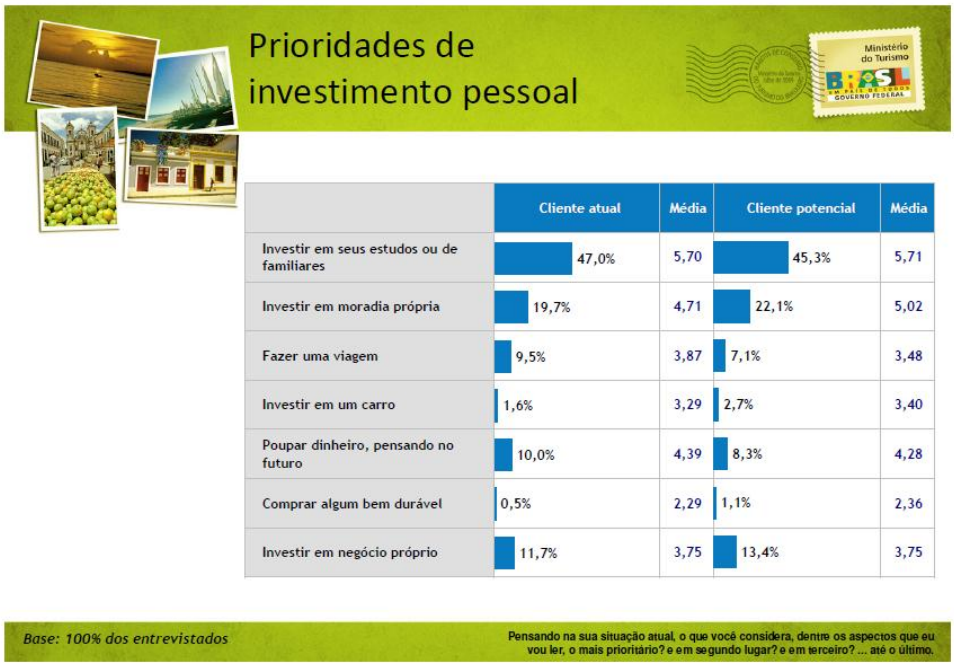
Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Informação aos funcionários sobre a ação																								
Elaboração dos conteúdos do viral																								
Produção do material																								

Evento

Avaliação dos resultados

11.3 Programa TransForma

De acordo com a pesquisa feita pelo Ministério do Turismo sobre os hábitos de consumo do brasileiro, a educação é o principal concorrente indireto do Turismo.



Prioridades de investimento pessoal

	Cliente atual	Média	Cliente potencial	Média
Investir em seus estudos ou de familiares	47,0%	5,70	45,3%	5,71
Investir em moradia própria	19,7%	4,71	22,1%	5,02
Fazer uma viagem	9,5%	3,87	7,1%	3,48
Investir em um carro	1,6%	3,29	2,7%	3,40
Poupar dinheiro, pensando no futuro	10,0%	4,39	8,3%	4,28
Comprar algum bem durável	0,5%	2,29	1,1%	2,36
Investir em negócio próprio	11,7%	3,75	13,4%	3,75

Base: 100% dos entrevistados

Pensando na sua situação atual, o que você considera, dentre os aspectos que eu vou ler, o mais prioritário? e em segundo lugar? e em terceiro? ... até o último.

Diante deste cenário, o Programa TransForma, tem o objetivo de trabalhar a responsabilidade social empresarial da nova marca **TransOceanus** com cursos oferecidos para jovens de comunidades carentes. Como a empresa no presente momento não detém os recursos adequados para aplicação do programa em diversas comunidades simultaneamente, ele terá início com uma escola pública da comunidade onde a operadora está inserida, no centro da cidade.

Cicília Maria Krohling Peruzzo, discorrendo sobre relações públicas com a comunidade, define o conceito de comunidade como o local onde

> (...) quer que os membros de qualquer grupo, pequeno ou grande, vivam juntos de tal modo que partilham, não deste ou daquele interesse, mas das condições básicas de uma vida em comum. (...) O que caracteriza comunidade é que a vida de alguém pode ser totalmente vivida dentro dela e todas as suas relações sociais podem ser encontradas dentro dela.

Diante desse visão, a Prelúdio Comunicação Integrada entende que no início dessa nova fase de existência da operadora, fundamental é começar a iniciativa de preocupação com as desigualdades sociais do melhor local possível, a comunidade onde a empresa está inserida, comunidade essa que influencia diretamente suas atividades.

Fatores como a globalização, o crescimento da comunicação à longas distâncias via internet, maior participação política do povo brasileiro e novos valores culturais incorporados, segundo a autora, fazem com que a relação dos consumidores e consequentemente das empresas com a sociedade e com o meio ambiente se modifique.

Os interesses de marketing, segundo ela, ainda existem nessa preocupação, mas "percebeu-se que os melhores ganhos são aqueles que advém quase naturalmente, como decorrência de uma ação comprometida, séria, duradoura e baseada em relações de respeito e valorização do outro."

Por esta razão, o foco do programa não é somente prover qualificação profissional para jovens da comunidade em que a operadora atua, com fins mercadológicos disfarçados, mas identificar nela aqueles jovens mais interessados na área turística e qualificá-los da melhor forma possível para o mercado de trabalho, pois essas pessoas, que serão o futuro do Brasil, querem uma chance, lutam por ela, mas não tem as mesmas condições que os jovens da classe média tem de se qualificar e conseguir um bom emprego.

A disparidade entre o ensino privado e público no Brasil é um fator preocupante para o futuro de nosso país e por isso, o programa tem como principal objetivo identificar aqueles que não tem os recursos adequados para se qualificar e entrar no mercado de trabalho, dando-lhes uma oportunidade com uma iniciativa legítima, duradoura, de fundamental importância para seu crescimento profissional e o mais importante, para a propagação de atitudes como esta por parte de outras empresas do setor turístico.

Para atingir esse objetivo, ele foi pensado e dividido em três ações, uma para cada fase da vida do adolescente no ensino médio, quando os jovens começam a se preparar para o mercado de trabalho. São ela:.

- *Ação TransForma - Preparação* - com curso de espanhol básico
- *Ação TransForma - Capacitação*, com curso de turismo online
- *Ação TransFormando* - com curso de turismo emissivo básico para a América Latina.

O curso de espanhol básico é direcionado para os alunos do 1º ano do ensino médio, mas nos dois primeiros anos do programa todos os alunos até o 3º ano podem ter acesso, para dar oportunidade a todos de cursarem pelo menos um dos dois cursos (espanhol e turismo online) oferecidos pela **TransOceanus**.

A primeira escola a contemplar o programa será a Escola Estadual Caetano de Campos, localizada na Rua João Guimarães Rosa, número 111, no centro da cidade de São Paulo, comunidade onde a **TransOceanus** está localizada. Essa escola foi escolhida como a primeira a contemplar o programa pois faz parte da comunidade onde a operadora está localizada e fica próxima à biblioteca Mário de Andrade, onde a cada 15 dias a **TransOceanus** vai exibir filmes latino americanos para a comunidade na ação Cinestesia.

No primeiro ano do programa, apenas o *Curso de Espanhol* e de *Turismo online* serão ministrados, pois a ação TransFormando requer que seus alunos tenham cursado ao menos um dos dois cursos.

Nesses três cursos oferecidos para o ensino médio da escola, todos os alunos que participarem dos cursos tem um desconto no curso de espanhol e no curso técnico de turismo, ambos oferecidos por instituições parceiras da **TransOceanus**.

Com o objetivo de atender as necessidades e expectativas de todos os possíveis parceiros, da escola beneficiada com ação e da própria **TransOceanus**, os seguintes aspectos devem ser definidos na fase inicial das ações, antes dos cursos começarem:

- Objetivos dos cursos;

- Resultados junto aos parceiros engajados nos cursos;

- Calendário de eventos, com as principais datas comemorativas relativas à cultura brasileira e à cultura dos países latino americanos para os quais a operadora envia turistas;

- Recursos físicos, materiais e financeiros disponíveis da escola como sala, materiais e horários.

11.3.1 Ação TransForma - Preparação

11.3.1.1 Apresentação

Esta ação representa o início do Programa TransForma, que foi desenvolvido para aliar um dos principais concorrentes indiretos do Turismo nas prioridades de uso do dinheiro do brasileiro, a educação, aos serviços da **TransOceanus** e, ao mesmo tempo, para trabalhar a atitude da empresa com a comunidade em que ela atua, com o objetivo de diminuir as desigualdades sociais entre os estudantes do ensino público e privado, dando melhores condições de qualificação profissional à aqueles que tem menor poder aquisitivo.

11.3.1.2 Justificativa

Como um dos principais objetivos da operadora com o trabalho de comunicação desenvolvido pela Prelúdio Comunicação Integrada é atingir a emergente classe C, a ação “TransForma - Preparação”, além de atingir esse público, tem o intuito de aliar estrategicamente o principal concorrente indireto do turismo, a educação, aos serviços da operadora e do turismo de modo geral. Outro benefício que a empresa adquire com a ação é o valor agregado de responsabilidade social empresarial, trabalhada pela área de Relações Públicas da Prelúdio Comunicação Integrada, à sua imagem, visto que o trabalho de Publicidade da agência tem por objetivo expandir o share-of-mind da marca **TransOceanus** e divulgá-la em diversos canais para consumidores em potencial.

11.3.1.3 Público alvo

Consumidores

- Jovens de 14 a 18 anos que estejam cursando o Ensino Médio das escolas públicas de São Paulo;

- Universitários ou recém-formados que queiram fazer intercâmbio;

Imprensa

Agências de Turismo (Clientes Corporativos)

Cursos de Idioma

Empresas de intercâmbio

11.3.1.4 Objetivo

Divulgar os serviços da operadora para a classe C, agregando, ao mesmo tempo, valor de responsabilidade social à imagem da empresa com sua atitude de preocupação com aqueles interessados que querem crescer na vida profissional desde cedo, mas que não tem plenas condições para tal.

11.3.1.4.1 Objetivos específicos

- Divulgar serviços da operadora para empresas de intercâmbio, que podem se tornar parceiras da Operadora, assim como as agências de turismo;

- Agregar valor de responsabilidade social empresarial à imagem da empresa;

- Divulgar os serviços emissivos latino-americanos da operadora à escolas de idiomas e profissionalizantes;

- Valorizar as pessoas de baixa renda que querem ter uma oportunidade e que, apesar de não ter condições, se esforçam para tal;

- Engajar pessoas de 25 a 35 anos (consumidor em potencial dos serviços da operadora) à causa defendida pela **TransOceanus** e divulgar o serviços da operadora a esse público também.

11.3.1.5 Estratégia

Junto a uma escola de idiomas, oferecer um curso básico para os alunos da escola pública que não tem condições de pagar cursos de idiomas ou profissionalizantes. Com esses cursos, formaríamos profissionais para trabalharem nas agências de turismo de toda a cidade, agências essas que são os clientes corporativos em potencial da operadora.

11.3.1.6 Ação

11.3.1.6.1 Fase 1 – Captação de recursos

Entrar em contato com escola de idiomas e propor a parceria. Para a contribuição dessa instituição, seria necessário apenas o professor com qualificação para dar o curso básico durante 1 ano. Este professor pode ser um estudante recém formado no curso de espanhol da escola de idiomas, que queira praticar a língua e ganhar experiência com o idioma aprendido. Desse modo, a instituição forneceria uma mão de obra relativamente barata (ou gratuita, dependendo da atitude de seus alunos diante da proposta) e ganharia em três aspectos:

1) Valor agregado de responsabilidade social empresarial à sua marca;
2) Divulgação dos serviços da escola de idiomas para futuros alunos em potencial que o curso básico oferecido pela **TransOceanus** vai oferecer à ela;

3) Divulgação dos serviços e da contribuição da escola para todos os clientes da agência e pessoas que interagirem com o Blog da operadora, pois a ação e a marca da escola seriam divulgadas no Blog.

Após a parceria fechada com a escola de idiomas, os últimos detalhes do curso são acertados, como recursos necessários para comprar o material, outros patrocinadores, dentre outros.

11.3.1.6.2 Fase 2 – Critérios de Seleção

Com o curso todo planejado, a seleção dos alunos tem início. Um critério de seleção pode ser necessário, ao menos nos primeiros anos do programa, caso existam mais interessados no curso do que a ação comporta. O critério para seleção dos 40 alunos iniciais será o melhor desempenho nas matérias de Língua Portuguesa, História, Geografia e Matemática, com a média dessas 4 notas que os alunos tiraram no último ano que estudaram. Esse critério de seleção envolve essas matérias pois serão elas as mais exigidas nas outras fases do Ensinando a Pescar e ter alunos interessados e esforçados é quesito fundamental para o sucesso dos primeiros anos do programa. Esse sucesso na fase inicial será de vital importância para a expansão do programa e para despertar o interesse de outros parceiros e instituições.

11.3.1.6.3 Fase 3 – Realização do curso de Espanhol

Com a estrutura definida, o apoio dos patrocinadores, o curso estruturado e a grade curricular planejada, o curso tem início. Ele tem duração de 10 meses, sendo feito aos sábados com 3 horas por dia, começando em Fevereiro e terminando no final de Novembro. Os alunos serão avaliados bimestralmente com avaliações elaboradas diretamente pela Escola de Idiomas, para acompanhar a qualidade do

ensino de seu aluno recém formado e a excelência da sua contribuição para com a ação.

No final do curso, os três alunos com melhor desempenho ganharão percentuais diferentes de desconto de acordo com cada colocação. Tais descontos seriam oferecidos pela escola de idiomas em parceria com a **TransOceanus**.

11.3.1.6.4 Fase 4 – Divulgação paralela de toda a ação no Blog da TransOceanus

Toda a ação seria divulgada no site da **TransOceanus** e ao decorrer do curso, seriam lançadas 2 campanhas para interação do público com essa primeira fase do programa, ou seja, o curso de espanhol.

1ª Campanha – Ajude a quem precisa e ganhe um curso de espanhol!
Início: Fevereiro/2012
Periodicidade: Fevereiro a Junho/2012
Descrição: A campanha consiste em um pequeno concurso organizado pelo Facebook da **TransOceanus**, onde os usuários (que terão de 25 a 35 anos) dão sugestões de passeios culturais que serão feitos a cada mês com os alunos, para que conheçam mais sobre a história da América Latina. Os passeios serão dentro da cidade de São Paulo, pois a receita da operadora suporta apenas passeios pela cidade.

O prêmio pelas melhores idéias em cada mês corresponde a uma camiseta da ação com a seguinte frase: *"Pessoa do bem. Eu ajudei a fazer um Brasil mais justo e posso ganhar uma viagem para a América Latina. Quer saber como? Acesse www.facebook.com/transforma ou fotografe esse QR Code e descubra!"*

Como a campanha tem duração de 1 semestre e acaba em Junho, no final dela, seriam sorteados dentre os 5 ganhadores da camiseta, um desconto especial no curso de espanhol da escola parceira e um desconto menor seria oferecido para

todos em um intercâmbio para um dos locais latino-americanos pré-determinados pela **TransOceanus** em parceria com uma empresa de intercâmbio.

O objetivo da campanha é atrair seguidores para a página da **TransOceanus**, não para fechar pacotes ou ter mais clientes à curto prazo, e sim para ter clientes em potencial acompanhando tudo que a operadora faz e divulga nas redes sociais, para que quando pensarem em viajar, a primeira marca que venha à cabeça, seja a **TransOceanus**.

2ª Campanha – Intercâmbio com a TransOceanus

Início: Julho/2012

Periodicidade: Julho a Novembro/2012

Descrição: A campanha consiste em outro concurso organizado pelo Facebook da **TransOceanus**, onde os usuários dão sugestões de como os alunos podem praticar o idioma aprendido. As idéias devem ser pensada com base no contexto em que o aluno se encontra: no primeiro ano do colegial, com uma média de 14 anos.

O prêmio pelas idéias seria mensal e corresponde a uma camiseta da ação com a frase: "Posso ganhar um intercâmbio ajudando pessoas. Quer saber como? Fotografe o QR code ou acesse a página www.facebook.com/transforma e descubra!

No final do semestre, em Novembro, as melhores ideias de cada mês vão concorrer a um intercâmbio oferecido pela **TransOceanus** em parceria com a escola de idiomas. Como a campanha tem duração de 5 meses o intercâmbio seria oferecido para um local na América Latina que precisa de ajuda humanitária. A operadora e a escola de idiomas ganham em visibilidade para suas marcas e principalmente em pulverização dos nomes das empresas nas redes sociais, enquanto a pessoa que vai fazer o intercâmbio pode agregar grande experiência em seu currículo, fazendo um intercâmbio solidário.

11.3.1.7 Imprensa

Os blogueiros influentes e a imprensa da área seriam informados sobre a ação com um press kit contendo um pequeno e simples quebra cabeças com uma foto da turma dos alunos contemplados com o curso, junto a um folder do programa TransForma, um folder institucional e um release. O material seria enviado para 15 blogueiros e 15 jornalistas.

11.3.1.8 Professores

Para os professores, o mesmo kit seria enviado, mas ao invés do release, seria enviado um pequeno convite para o blog da **TransOceanus**, para que possa participar das campanhas referentes ao curso.

11.3.1.9 Parte 5 – Avaliação

A avaliação dos resultados para a **TransOceanus** seria feita através dos seguintes critérios:

- Número de fãs da página no Facebook entre 25 e 35 anos da classe C (público alvo principal do Trabalho da Prelúdio Comunicação Integrada);
- Número geral de fãs da página;
- Aumento de receita no período de alta temporada;
- Número de participantes do concurso – pessoas engajadas com a causa defendida pela empresa.
- Número de alunos formados com conceito maior que 7 – resultado do investimento nos jovens mais esforçados.
- Clipping das matérias divulgadas nos veículos da área turística e nos blogs;

11.3.1.10 Investimento

Item	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Total
Presskit - As quantidades desse materiais são suficientes para 2 anos de programa				
Press kit - Folder Institucional	Folder Institucional - 21cmx29,7cm - 4 x 4 - Couchê 120g c/ 2 dobras - 2500 pçs (quantidade mínima)	R$ 250,00	1	R$ 269,00
Press kit - Material de divulgação do programa TransForma	Folder 15cmx18cm - 4x4 - Reciclado 240g - 1000 pçs (quantidade mínima atendida pelo fornecedor)	R$ 346,00	1	R$ 346,00
Presskit - Peças para a ação TransForma – Preparação				
Press kit - Quebra cabeças - 9,8 x 14,5 cm - 15 peças	Quebra cabeças Personalizado - 9,8 x 14,5 cm dividido em 15 peças	R$ 17,91	60	R$ 1.794,00
Custos da ação				
Materiais para o curso	Kit com Caneta, caderno e Apostila em preto e branco	R$ 37,00	40	R$ 1.480,00
Professor	Professor fornecido pela escola de idiomas aos sábados	R$30,00 / dia	44	R$ 1.320,00
Clipping	Clipping feito por empresa terceirizada das matérias divulgadas nos blogs e nos veículos da área turística	R$ 300,00	1	R$ 300,00
Passeios culturais mensais				
Transporte	Ônibus para levar e trazer os alunos	R$ 100,00	10	R$ 1.000,00
Custos da campanha - Ajude a quem precisa e ganhe um curso de espanhol!				
Camisetas	Prêmio mensal da melhor idéia sugerida no blog	R$ 15,00	5	R$ 85,00

Prêmio - Curso de espanhol	Curso de espanhol oferecido pela **TransOceanus** em parceria com a escola de idiomas	Custo a ser definido com a escola parceira em 2013		
Custos da campanha - Intercâmbio com a **TransOceanus**				
Camisetas	Prêmio mensal da melhor idéia sugerida no blog	R$ 15,00	5	R$ 85,00
Prêmio - Intercâmbio	Curso de espanhol oferecido pela **TransOceanus** em parceria com a escola de idiomas	Custo à ser definido com a escola parceira em 2013		
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada				
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Implantação das campanhas para engajamento do público alvo no blog; Divulgação da ação nas redes sociais; Produção de releases para imprensa; Acompanhamento e Avaliação da ação;	R$ 6.000,00	1	R$ 6.000,00
Total				**R$ 11.764,00**

11.3.1.11 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Processo seletivo						■																		
Captação de recursos						■																		
Adequação dos recursos fornecidos pela escola e pela empresa parceira						■																		
Curso de Espanhol							■	■	■	■	■			■	■	■	■	■						
Passeios culturais							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Visitas ao Cinestesia							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Campanha - Ajude a quem precisa e ganhe um curso de espanhol							■	■	■	■	■													
Campanha - Intercâmbio com a **TransOceanus**												■	■	■	■	■								
Produção do presskit						■																		
Envio do Presskit para os jornalistas, blogueiros e professores							■																	

11.3.1.12 Esboço da peça

Camisetas para campanha TransForma - preparação

11.3.2 Ação TransForma – Capacitação

11.3.2.1 Apresentação

Esta ação representa a segunda fase do programa, onde os alunos que fizeram o curso de espanhol, junto a outros que tenham interesse comprovado nos estudos e queiram aprender uma profissão, tem um ano de curso básico sobre *Turismo online*.

O prêmio para os 3 melhores alunos, no final do ano, será um curso técnico profissionalizante totalmente gratuito para o primeiro colocado e descontos especiais para os outros 2 alunos. Tanto o curso quanto o desconto serão oferecido pela **TransOceanus** em parceria com a escola profissionalizante. Os demais alunos do curso ganham menores descontos para curso técnico.

11.3.2.2 Justificativa

Como o programa *TransForma* tem como um de seus principais objetivos formar jovens de baixa renda para que possam trabalhar na área de turismo antes de entrar na faculdade, a ação *TransForma - Capacitação* representa a segunda fase necessária para que o programa possa atingir esse objetivo.

11.3.2.3 Público alvo

Consumidores

- Jovens de 15 a 18 anos que estejam cursando o Ensino Médio das escolas públicas de São Paulo

- Universitários, Recém formados e profissionais de 25 a 35 anos;

Imprensa

Agências de Turismo (Clientes Corporativos)

Escolas de Idioma

Escolas profissionalizantes

Empresas de intercâmbio

11.3.2.4 Objetivo

Agregar valor de responsabilidade social empresarial à marca da empresa com a segunda fase do Programa Transforma, onde os alunos são capacitados à entrar no mercado de trabalho turístico.

11.3.2.4.1 Objetivos específicos

- Mostrar a preocupação da empresa com as pessoas de baixa renda que querem ter uma boa oportunidade e que, apesar de não ter condições, se esforçam para tal.
- Divulgar serviços da operadora para empresas de intercâmbio
- Divulgar os serviços emissivos latino-americanos da operadora para os alunos dos cursos técnicos;
- Aliar o principal concorrente indireto do turismo, a educação, aos serviços prestados pela agência;
- Melhorar a imagem da empresa para o público interno com informativos sobre esse programa;
- Aproximar o relacionamento da operadora com seu consumidor potencial

11.3.2.5 Ação

Com a ação, a **TransOceanus** pretende capacitar os alunos que concluíram o curso básico de espanhol e encaminhar aqueles que tiveram os melhores resultados ao ensino técnico de uma escola técnica profissionalizante.

A estratégia se baseia na qualificação dos jovens de baixa renda e no envio dos melhores resultados para este curso especificamente porque a maioria dos alunos que lá estudam são potenciais clientes para intercâmbio na época da faculdade ou depois dela, que a **TransOceanus** pretende atender para aliar um dos principais concorrentes do turismo, a educação, ao serviços da operadora.

11.3.2.5.1 Fase 1 – Critérios de seleção

Os alunos que podem participar desse curso não precisam necessariamente ter participado da primeira ação. Basta que estejam matriculados na escola

participante do programa da **TransOceanus**. Para participarem do curso, todos os alunos terão que prestar uma prova com as disciplinas de História, Português e Geografia. Três provas diferentes serão aplicadas aos alunos inscritos, de acordo com o grau de instrução que eles tem, sendo que as vagas tem uma cota determinada para os alunos que fizeram o curso de espanhol, e outra cota para os alunos de todo o ensino médio da escola. As cotas serão distribuídas da seguinte forma:

- 24 vagas para os alunos que fizeram o curso básico de espanhol;
- 16 vagas para os alunos do ensino médio da escola.

11.3.2.5.2 Fase 2 – Escolha dos parceiros da ação

Nessa fase, a Prelúdio Comunicação Integrada entra em contato com a escola técnica profissionalizante e marca uma reunião para propor a parceria. Nesta reunião será apresentada a ação de modo geral, com seus objetivos, resultados esperados, argumentos e outros aspectos.

Depois de toda proposta apresentada, com os resultados esperados para a instituição profissionalizante, a Prelúdio Comunicação Integrada define os recursos físicos, humanos e materiais que a escola beneficiada e a escola profissionalizante podem oferecer para a ação, para depois adequá-los à estrutura do curso.

11.3.2.5.3 Fase 3 – Realização do curso

Com os recursos físicos, humanos e materiais definidos com a instituição de ensino e com a escola profissionalizante, será montada a grade curricular do curso e seu cronograma de atividades. Aqui serão definidas também as datas de visitação ao ***Cinestesia***. Serão propostas dois tipos avaliações a cada bimestre, referentes ao desempenho dos alunos e do docente.

O rendimentos dos alunos será analisado pela **TransOceanus** para mensurar a qualidade da ação desenvolvida e o rendimento do docente será mensurado pela escola profissionalizante para avaliar a qualidade de sua contribuição para a ação, qualidade essa que influi diretamente nos resultados do engajamento para a marca da escola parceira.

11.3.2.5.4 Parte 4 – Divulgação

A ação será divulgada no blog da **TransOceanus** e será comunicada para o público que segue a página da empresa no Facebook, com duas campanhas.

1ª Campanha – Capacitando o futuro do Brasil.

O concurso se baseia em sugestões que os usuários deverão fazer para divulgar o curso para as agências de turismo. A cada mês a melhor ideia será premiada com um squeeze térmico da **TransOceanus** com a frase escrita na vertical: *Ajudei a formar um Brasil melhor e ganhei um prêmio. Ajude também e ganhe o seu!*

No final do primeiro semestre os ganhadores do Squeezes terão suas propostas divulgadas no Blog da **TransOceanus** e poderão ganhar dois prêmios, com base em dois critérios: número de likes e de comentários.

1 - aquela que tiver o maior número de likes, ganha desconto em qualquer viagem de sua escolha para a América Latina

2 - aquela que tiver o maior número de comentários, ganha desconto em qualquer curso livre que a escola profissionalizante oferece.

2ª Campanha – Capacitando o futuro do Brasil II

O concurso se baseia em sugestões para solucionar um problema de lugar degradado na América Latina que possa receber turismo solidário. No primeiro mês os fãs da página, e seus amigos, escolherão o lugar que mais os comove. Com esse lugar escolhido através do maior número de somado de likes e comentários, a

TransOceanus começa a pedir as ideias para solucionar os principais problemas da localidade escolhida.

A melhor proposta, escolhida com o maior número de comentários que complementem a ideia, ao fim de cada mês, vai ganhar um chaveiro árvore, e um desconto em um dos cursos livres da escola profissionalizante.

No final do primeiro semestre os ganhadores dos brindes ecológicos terão suas propostas divulgadas no Blog da **TransOceanus** e a proposta sorteada dentre as ganhadoras de cada mês ganhará um intercâmbio para um lugar degradado, oferecido pela empresa de intercâmbio parceria da **TransOceanus**.

Durante o tempo que as propostas estiverem sendo feitas, a Prelúdio Comunicação Integrada tentará buscar mais recursos de outros parceiros para contribuir com a melhoria do local escolhido.

11.3.2.6 Imprensa

Para esse público, seriam enviados os mesmos itens do press kit enviado no primeiro ano da ação, com a adição de um pendrive em forma de pirâmide, para representar a segunda fase do programa TransForma, onde os alunos são qualificados para entrar no mercado de trabalho. O material seria enviado para 20 jornalistas e 10 blogueiros.

11.3.2.7 Professores

Para os professores, o mesmo kit seria enviado, mas ao invés do release, seria enviado um pequeno informativo dos progressos da primeira ação, para que possa participar das campanhas referentes aos cursos.

11.3.2.8 Avaliação

A avaliação dos resultados para a **TransOceanus** seria feita através dos seguintes critérios:

- Número de fãs da página no Facebook entre 25 e 35 anos da classe C (público alvo principal do Trabalho da Prelúdio Comunicação Integrada);

- Número geral de fãs da página;

- Aumento de receita no período de alta temporada em relação ao ano anterior;

- Número de participantes do concurso – pessoas engajadas com a causa defendida pela empresa.

- Número de alunos formados com conceito maior que 7 – resultado do investimento nos jovens mais esforçados

- Aumento do número de fãs da página dos parceiros na ação do Facebook

- Clipping das matérias divulgadas nos veículos da área turística e nos blogs;,

11.3.2.10 Investimento

Item	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Total
Presskit - Programa TransForma				
Press kit - Folder Institucional	Quantidade restante do primeiro ano programa	Valor já investido no primeiro ano do programa		
Material de divulgação do programa TransForma	Quantidade restante do primeiro ano programa	Valor já investido no primeiro ano do programa		
Presskit - Peças para a ação TransForma - Capacitação				
Press kit - Quebra cabeças - 9,8 x 14,5 cm - 15 peças	Quebra cabeças Personalizado - 9,8 x 14,5 cm dividido em 15 peças	R$ 17,91	60	R$ 1.794,00
Press kit - Pen Drive Pirâmide	PenDrive Pirâmide - 2GB	R$ 20,00	60	R$ 1.200,00
Materiais para o curso	Kit com Caneta, caderno e apostila em preto e branco	R$ 37,00	40	R$ 1.480,00
Professor	Professor fornecido pela escola profissionalizante	R$30,00 / dia	44	R$ 1.320,00
Clipping	Clipping feito por empresa terceirizada das matérias divulgadas nos blogs e nos veículos da área turística	R$ 300,00	1	R$ 300,00
Passeios culturais mensais				
Transporte	Ônibus para levar e trazer os alunos	R$ 100,00	12	R$ 1.200,00
Custos da campanha - Capacitando o futuro do Brasil.				
Squeeze Térmico	Prêmio mensal da melhor idéia sugerida no blog	R$ 12,00	5	R$ 85,00
Custos da campanha - Capacitando o futuro do Brasil II				
Camisetas	Prêmio mensal da melhor idéia sugerida no blog	R$ 12,00	5	R$ 85,00
Prêmio - Cursos	Técnicos			
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada				
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Implantação das campanhas para engajamento do público alvo no blog; Divulgação da ação nas redes sociais; Produção de releases para imprensa	R$ 10.000,00	1	R$ 10.000,00

Total	**R$17.464,00**

11.3.2.11 Cronograma

Ano	2014												2015											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Processo seletivo						■																		
Captação de recursos						■																		
Adequação dos recursos fornecidos pela escola e pela empresa parceira						■																		
Curso de Espanhol							■	■	■	■	■			■	■	■								
Passeios culturais							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Visitas ao Cinestesia							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Campanha - Ajude a quem precisa e ganhe um curso de espanhol							■	■	■	■	■													
Campanha - Intercâmbio com a **TransOceanus**												■	■	■	■	■								
Produção do presskit						■																		
Envio do Presskit para os jornalistas, blogueiros e professores							■																	

11.3.2.11 Esboço das peças

11.3.3 Ação TransFormando

11.3.3.1 Apresentação

Esta ação representa a terceira fase do programa e contempla o prêmio máximo para os estudantes: um intercâmbio totalmente pago para um país de América Latina, dentre os destinos pré-estabelecidos pela **TransOceanus**. O requisito para participar desse curso é a participação em algum dos outros dois cursos.

11.3.3.2 Justificativa

Como o principal objetivo do programa é aliar a educação aos serviços oferecidos pela **TransOceanus** e mostrar sua preocupação com a sociedade, esta fase da ação é o ponto máximo de afirmação desses valores que a marca vai agregar.

11.3.3.3 Público alvo

Consumidores em potencial

- Jovens de 15 a 18 anos que estejam cursando o Ensino Médio das escolas públicas de São Paulo
- Universitários ou recém-formados que queiram fazer intercâmbio

Imprensa

Agências de Turismo (Clientes Corporativos)

Cursos de Idioma

Cursos Técnicos

Empresas de intercâmbio

11.3.3.4 Objetivo

Agregar valor de responsabilidade social empresarial à marca da empresa com a terceira fase do Programa Ensinando a Pescar, onde os alunos são preparados para entrar nas universidades da melhor forma possível, com um intercâmbio já feito e com algum repertório para trabalhar na área de turismo.

11.3.3.4.1 Objetivos específicos

- Mostrar a preocupação da empresa com as pessoas de baixa renda que querem ter uma oportunidade e que, apesar de não ter condições, se esforçam para tal.
- Divulgar os serviços emissivos latino-americanos da operadora para os alunos dos cursos técnicos;
- Aliar o principal concorrente indireto do turismo, a educação, aos serviços prestados pela **TransOceanus**;
- Melhorar a imagem da empresa para o público interno com informativos sobre esse programa;
- Divulgar o serviço de intercâmbio da empresa parceira da operadora para os universitários e recém-formados;
- Divulgar os serviços da agência para público em potencial, que tem de 25 a 35 anos.

11.3.3.5 Ação

A ação tem o intuito de trabalhar os alunos de destaque dentre os formados no curso de espanhol e no curso de turismo online para o ponto máximo de programa: a preparação para a universidade e para o mercado de trabalho. Ela tem

a duração de 6 meses e o professor solicitado pela **TransOceanus** será um profissional das agências de turismo ou das empresas de intercâmbio de São Paulo.

A estratégia se baseia na preparação dos jovens de baixa renda para o mercado de trabalho turístico e no encaminhamento dos melhores resultados para o mercado de trabalho através de:

- ofertas de intercâmbio para os melhores alunos, e;

- encaminhamento para o mercado de trabalho turístico através de uma campanha criada com esse objetivo, em parceria com as agências de turismo e empresas de intercâmbio.

11.3.3.5.1 Fase 1 – Critérios de seleção

Os alunos que podem participar desse curso precisam necessariamente ter participado de um dos dois cursos oferecidos: de espanhol ou de turismo online. Para participarem do curso, todos os alunos terão que prestar uma prova com as disciplinas de História, Português e Geografia novamente. A mesma prova será aplicada para todos os alunos inscritos, já que eles passaram por no mínimo um dos dois cursos preparatórios.

11.3.3.5.2 Fase 2 – Escolha dos parceiros da ação

Nessa fase, a Prelúdio Comunicação Integrada entra em contato com as agências de turismo e com as empresas de intercâmbio para marcar uma reunião e definir quantos e quais recursos cada empresa pode contribuir para a ação acontecer. Nesta reunião, será apresentada a ação com seus objetivos, resultados esperados, argumentos e outros aspectos.

11.3.3.5.3 Fase 3 – Realização do curso

Com os recursos físicos, humanos e materiais definidos com a escola e com o SENAC, será montada a grade curricular do curso e o cronograma de atividades. Nessa fase serão definidas também as datas de visitação ao Cinestesia.

Serão propostos dois tipos avaliações a cada bimestre, referentes ao desempenho dos alunos e do docente. O rendimentos dos alunos e dos docentes será analisados tanto pela **TransOceanus** quanto pela empresa parceira, para mensurar a qualidade da ação desenvolvida pela parceria dessas duas organizações.

11.3.3.5.4 Parte 4 – Divulgação

A campanha será divulgada no blog da **TransOceanus** e será comunicada para o público através da página da empresa no Facebook, com uma campanha.

Campanha – Preparando o futuro do Brasil

O concurso se baseia em sugestões que os usuários deverão fazer sobre como expandir o projeto para outras escolas. A cada mês a melhor ideia será premiada com uma mochila ecológica da **TransOceanus** com o nome do programa.

No final do ano os ganhadores das mochilas terão suas propostas divulgadas no Blog da **TransOceanus** e concorrerão a uma viagem através de um sorteio entre essas propostas.

11.3.3.6 Imprensa

Para a imprensa e blogueiros da área de turismo, a divulgação será feita através do mesmo press kit das outras ações, com a adição de uma pirâmide de

vidro personalizada com o logo da **TransOceanus**. Este material seria enviado para 25 Jornalistas e 5 blogueiros.

11.3.3.7 Professores

Para os professores, o mesmo kit da imprensa seria enviado, mas ao invés do release, seria enviado um pequeno convite para o blog da **TransOceanus**, para que possa participar das campanhas referentes ao curso.

11.3.3.8 Parte 5 – Avaliação

A avaliação dos resultados para a **TransOceanus** seria feita através dos seguintes critérios:

- Número de fãs da página no Facebook entre 25 e 35 anos da classe C (público alvo principal do Trabalho da Prelúdio Comunicação Integrada);
- Número geral de fãs da página;
- Aumento de receita no período de alta temporada, em comparação ao ano anterior;
- Número de participantes do concurso – pessoas engajadas com a causa defendida pela empresa.
- Número de alunos formados com conceito maior que 7 – resultado do investimento nos jovens mais esforçados
- Aumento do número de fãs da página dos parceiros na ação do Facebook
- Clipping das matérias divulgadas nos veículos da área turística e nos blogs;

11.3.3.9 Investimento

Item	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Total
Presskit - Programa TransForma				
Press kit - Folder Institucional	Quantidade restante do primeiro ano do programa	Valor já investido no primeiro ano do programa		
Material de divulgação do programa TransForma	Folder 15cmx18cm - 4x4 - Reciclado 240g - 1000 unidades (quantidade mínima atendida pelo fornecedor)	R$ 346,00	1	R$ 450,00
Presskit - Peças para a ação TransForma - Preparação				
Press kit - Quebra cabeças - 9,8 x 14,5 cm - 15 peças	Quebra cabeças Personalizado - 9,8 x 14,5 cm dividido em 15 peças	R$ 17,91	60	R$ 1.074,00
Press kit - Pen Drive Pirâmide	PenDrive Pirâmide Personalizado - 2GB	R$ 20,00	60	R$ 1.200,00
Pirâmide de vidro personalizada	Pirâmide de vidro	R$ 15,00	60	R$ 850,00
Custos da ação				
Materiais para o curso	Kit com Caneta, caderno e apostila em preto e branco	R$ 37,00	40	R$ 1.480,00
Professor	Professor fornecido pela agência ou empresa de intercâmbio parceira	R$30,00 / dia	44	R$ 1.320,00
Clipping	Clipping feito por empresa terceirizada das matérias divulgadas nos blogs e nos veículos da área turística	R$ 300,00	1	R$ 300,00
Custos da campanha - Preparando o futuro do Brasil				
Mochila	Mochila ecológica personalizada	R$ 17,00	5	R$ 85,00
Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada				

Serviços da Prelúdio Comunicação Integrada	Implantação das campanhas para engajamento do público alvo no blog; Divulgação da ação nas redes sociais; Produção de releases para imprensa	R$ 6.000,00	1	R$ 6.000,00
Total				**R$12.459,00**

11.3.3.10 Cronograma

Ano	2014												2015											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Processo seletivo																		■						
Captação de recursos																		■						
Adequação dos recursos fornecido pela escola e pela empresa parceira																		■						
Curso de Espanhol																			■	■	■	■	■	
Passeios culturais																			■	■	■	■	■	
Visitas ao Cinestesia																			■	■	■	■	■	
Campanha - Preparando o futuro do Brasil																			■	■	■	■	■	
Produção do press kit																		■						
Envio do press kit para os jornalistas, blogueiros e professores																			■					

11.3.3.11 Esboço da peça

11.3.4 Ação: Cinestesia

A **TransOceanus**, entende a necessidade de ações que possam trazer o bem estar social e que podem ser também um diferencial em seu posicionamento perante a comunidade.

Para isto, elaborou a ação Cinestesia, que consiste em apresentações de filmes de países latino americanos. A proposta da ação é exibir filmes produzidos nas principais áreas de atuação da empresa (Argentina, Bolívia, Chile, Equador e Peru), onde possam ser identificados elementos da cultura do país, comportamento, curiosidades, entre outros. Estes filmes serão exibidos na Biblioteca Mário de Andrade, já que o espaço fica próximo ao local de atuação da agência.

11.3.4.1 Justificativa

Uma das facetas da responsabilidade social é caracterizada pelo investimento social privado, que tem como proposta apresentar projetos de interesse público, diferente do assistencialismo. Através de programas de responsabilidade social a comunidade ganha qualidade em áreas nas quais o governo não consegue atuar

como deveria entre elas a educação e a cultura. Além disso, é importante tornar a empresa **TransOceanus** conhecida na comunidade local, o que pode ser um diferencial especialmente em casos de crise, já que a opinião pública é um fator decisivo para a vida de uma organização.

11.3.4.2 Público Alvo

Estudantes com faixa etária entre 15 e 25 anos e seus familiares.

11.3.4.3 Objetivo geral

Criar oportunidades de relacionamento entre a **TransOceanus** e a comunidade na qual está inserida.

11.3.4.4 Objetivos específicos

- Divulgar a agência **TransOceanus**, associando sua imagem a ações culturais e voltadas para o conhecimento;
- Criar mailing de contato com público local;
- Aproximar a empresa da comunidade.

11.3.4.5 Descrição da ação

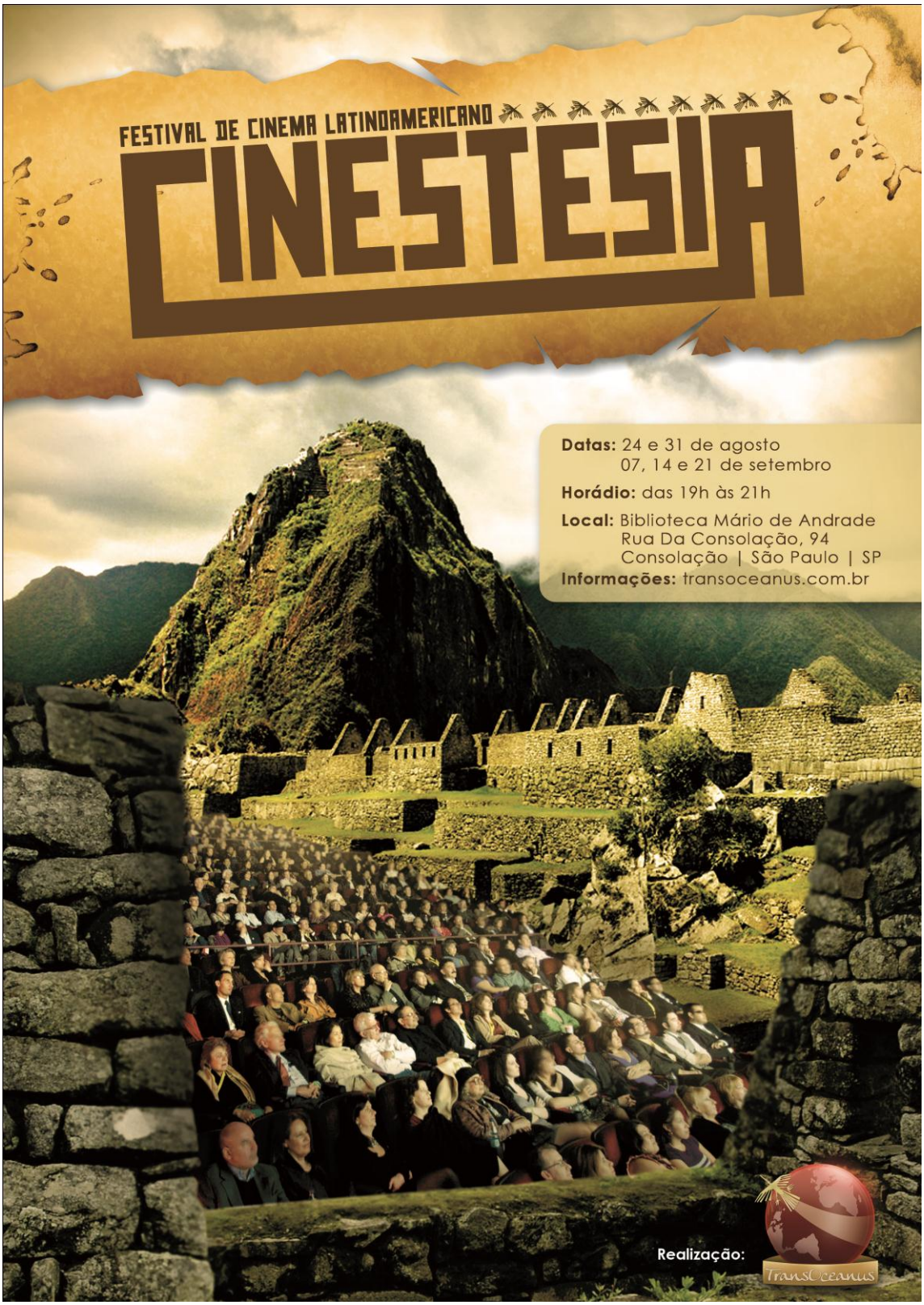
Os filmes serão exibidos a cada 15 dias, nos finais de semana, e na segunda apresentação do mês terá a participação de um estudante de intercâmbio nativo do país do filme exibido, que irá levantar pontos para debate, com a proposta de gerar

conteúdo para os participantes. O intervalo é importante para que a ação não se torne algo rotineiro na vida dos frequentadores, e sim um diferencial. A escolha pelos finais de semana ampliam a possibilidade de atrair, além de jovens estudantes, seus familiares, visto que não será cobrado nenhum valor para a exposição de filmes de qualidade. Ele também receberá um folder com a sinopse do filme (frente) e curiosidades sobre o país do filme apresentado (verso). Ainda constará neste folder o nome, endereço, telefone e horário de funcionamento da **TransOceanus**. O período da ação é de 3 meses para acompanhamento, ajustes e avaliação. Caso apresente resultados satisfatórios, a duração da ação será de um ano, sempre com avaliação a cada 3 meses.

11.3.4.6 Avaliação

- Coleta de assinaturas numa ficha com o nome, o RG e e-mail do participante, a fim de se criar um mailing cultural, que poderá também ser utilizado para fins mercadológicos, mediante autorização do participante. Ao entrar em contato com a **TransOceanus**, os clientes serão questionados pelo atendente por qual meio ficou sabendo da agência **TransOceanus**, o que servirá como meio para se medir quantos clientes foram atingidos por esta ação.
- Monitoramento de mídias impressas;
- Monitoramento e acompanhamento da web (redes sociais, mídia especializada, comentário dos participantes nas redes sociais);
- Enquetes para avaliação sobre temática dos filmes oferecidos, com oportunidade de sugestões para outras legendas.

11.3.4.7 Apresentação das peças



O cartaz do evento Cinestesia, festival de cinema latino-americano segue um conceito muito interessante. Ele expressa que através dos filmes o espectador pode de fato sentir-se naquele específico cenário, como se realmente estivesse no lugar vivenciando as sensações. Este, em termos gerais, é o mote das campanhas para a **TransOceanus**, em que desejamos passar a informação, o conceito de que os destinos são fascinantes, como um mundo de fantasias, um mundo feito para o cinema, porém ele de fato existe e é acessível. O evento Cinestesia traduz muito bem esta ideia, resume uma campanha.

Na elaboração do cartaz, graficamente procurou-se representar exatamente isto, mostrar na peça o público assistindo a um filme mas, na realidade, o cinema é a própria Machu Picchu, as pessoas na realidade estão mesmo no lugar.

Foi feita uma detalhada montagem de forma que expresse ao máximo o grau de realismo da composição, utilizando efeitos de luzes, sombras, níveis, ajustes de cores, curvas e saturação, criando um visual com vibralidade. Para o título Cinestesia utilizamos um estilo de escrita semelhante ao construtivismo russo, modificando a fonte para criar um interessante efeito em que o C e o último A, apresentados em tamanhos maiores estejam ligados. A escolha da fonte de identidade construtivista combina muito com um cartaz de evento, festival ligado a uma representabilidade artística, como é o caso do cinema.

O condor foi posicionado ao lado da chamada Festival de cinema latino-americano para estilizar o cabeçalho e ser utilizado como elemento de constância perceptiva da criação.

Todo o cabeçalho é feito sobre um efeito de papel rústico, envelhecido, que se adequa ao destino representado, a tradicional Machu Picchu e os tons cromáticos combinam com uma harmonia homogênea aplicada á peça, com tons amarelados e dourados.

Abaixo do título se percebe em uma caixa destacada amarelada e opaca os dados do festival, em fonte Century Gothic, mantendo a identidade e, ao fim, na parte inferior esquerda, espaço como já citado valorizado para o padrão de leitura ocidental, está o logo da TransOcenus como a responsável pela realização do evento.

O cartaz segue a proporção A2, com 42cm de largura por 59,4cm de altura.

O nome do evento Cinestesia é uma mistura, um trocadilho, com as palavras cinema (referente ao evento cinematográfico oferecido) e a fantasia dos destinos oferecidos, expressão inclusive presente no slogan da campanha. A união deste termo forma uma terceira expressão, Cinestesia, que se refere à mistura de sensações. Neste caso, a palavra cinestesia apenas foi grafada com a consoante "C" devido o trocadilho com cinema, mas é sabido que quando se grafa desta forma, cinestesia está relacionada com a cinemática, mecânica, com os movimentos. A intenção abstrata é relacionar a palavra do trocadilho com a sinestesia, grafada com a letra "S", que é, como mencionado, a mistura das sensações. Queremos representar aqui o cinema como sinestésico do ponto de vista que quando um espectador assiste a um filme, todo o contexto em que ele se encontra, o áudio visual, os estímulos estudados e emitidos nas salas de projeções são estruturados para que se tenha uma catarse e, a partir desta mistura de sensações visuais, auditivas e até olfativas em alguns casos façam com que o espectador de fato sinta-se naquele ambiente projetado. A própria imagem do cartaz representa isto, as pessoas assistindo a um filme no cinema de forma tão compenetrada que, de repente, estão no próprio local representado na tela, ou seja, Machu Picchu.

Este apelo conceitual todo reforça o conceito criativo da campanha, onde os destinos são tão maravilhosos que parecem elementos fictícios de filmes, mas existem de fato e podem ser acessados.

FESTIVAL DE CINEMA LATINOAMERICANO
CINESTESIA
Datas: 24 e 31 de agosto
07, 14 e 21 de setembro
Horádio: das 19h às 21h
Local: Biblioteca Mário de Andrade
Rua Da Consolação, 94
Consolação | São Paulo | SP
Informações: transoceanus.com.br
Realização:
Transoceanus

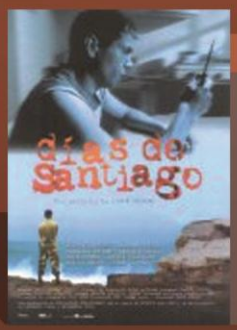
Esta filipeta, distribuída como marca página segue a identidade do cartaz, porém adaptado ás devidas proporções.

No rodapé da arte foram dispostas as informações, com o texto informativo sobre o evento, escrito em tom amarelado/alaranjado no fundo marrom escuro e o logo da **TransOceanus** indicado como Realização, escrito no mesmo tom de amarelo/alaranjado, em uma faixa vinho que possui o efeito de entrar por trás da faixa marrom.

As dimensões da filipeta, marca páginas são 10cm de largura por 21cm de altura.

FILME

DIAS DE SANTIAGO



FICHA TÉCNICA

Título original: Días de Santiago
Duração: 83 minutos
1 hora e 23 minutos
Gênero: Drama
Direção: Josue Mendez
Ano: 2004
País de origem: Peru
Classificação: Livre

SINOPSE

Santiago Roman (Pietro Sibile) é um ex-soldado da marinha peruana, que tem 23 anos e retornou a Lima recentemente, após vários anos lutando na selva. Santiago faz parte da chamada "geração perdida peruana", tendo seu espírito amedrontado por guerras fúteis com o Equador e por constantes lutas contra terroristas e traficantes. Ao chegar a Lima ele encontra uma cidade decadente, em que seus colegas de marinha se tornaram assaltantes de banco e não há emprego nem crédito. Para piorar os antigos amigos e a família de Santiago não conseguem compreender a aflição que ele sente, aumentando ainda mais a sensação de desesperança que sente.

Acesse nosso site e conheça a programação do trimestre.

VOCÊ SABIA?

No idioma quíchua, Machu Pichu significa "velha montanha". A cidade só foi descoberta em 1911 por um explorador norte-americano à serviço da National Geographic Society chamado Hiram Bingham.aumentando ainda mais a sensação de desesperança que sente.

O verso as filipeta foi construído em um fundo marrom que acompanha o estilo do fundo da região inferior frontal e que estavam dispostas as informações sobre o evento. Para não pesar muito este fundo foi colocado um gradiente muito sutil e um efeito de iluminação no fundo na região inferior, onde escurece.

O título do filme foi diagramado na parte superior, ao mesmo estilo da palavra Cinestesia da região frontal, mantendo a cor marrom das letras no fundo de papel envelhecido.

Abaixo foi diagramada a ficha técnica do filme, com o pôster à esquerda e os dados à direita insertados em retângulos em opacidade com cores contidas no folder para realizar o contraponto cromático. Ao fundo do pôster foi colocada uma sombra para dar um maior destaque à arte.

Na sequência a sinopse do filme é apresentada, com a palavra SINOPSE escrita na mesma fonte do título. Os demais textos sempre na fonte Century Gothic, no tom amarelos alaranjados igual o dos dados do filme na região frontal.

Após a sinopse foi colocada uma chamada para a conferência da programação trimestral, insertada em um retângulo vermelho terra em opacidade para que destaque o trecho e continue em harmonia com a peça, não a deixando carregada. Ao lado direito um QR code foi colocado e, ao se apontar o celular para ele a pessoa acessará o site da **TransOceanus**, vendo a programação.

Ao fim a filipeta apresenta uma curiosidade sobre o destino de origem do filme, no mesmo estilo de diagramação da sinopse.

No fechamento da arte, na região inferior foi colocado o mesmo efeito de papel envelhecido rasgado.

11.3.4.8 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Divulgação para os funcionários																								
Divulgação do evento junto à comunidade / imprensa																								
Evento Cinestesia																								
Avaliação de resultados																								

11.3.5 Ação: Oficinas e Lhamascote em material reciclável

A proposta de ação voltada para a sustentabilidade que envolve a agência **TransOceanus** é composta por dois momentos. O primeiro consiste em trazer para os interessados oficinas de utilização de material reciclável a fim de construir peças que possam ser utilizadas em benefício próprio, seja em sua residência ou para o desenvolvimento de aptidões que proporcionem a criação de peças voltadas para a geração de renda familiar. As oficinas terão duração de quatro finais de semana, e, de acordo com o interesse e participação das pessoas, poderão ser prorrogadas mensalmente.

No segundo momento da ação será elaborado um concurso para a criação do mascote da **TransOceanus** (a lhama) em material reciclável. Ao fim do concurso, as peças produzidas serão expostas no Conjunto Nacional, fotografadas e divulgadas na página do Facebook da **TransOceanus** para votação. O criador da peça mais votada (curtida) receberá um pacote de 5 dias para o Peru, com direito a acompanhante.

11.3.5.1 Justificativa

Para a empresa é importante atuar ativamente na preservação do meio ambiente e gerar engajamento ao maior número de pessoas possível para este fim. Dentro do conceito de sustentabilidade, é fundamental o equilíbrio econômico e material, evitar o desperdício e gerar conscientização nas pessoas para se criar possibilidades de reaproveitamento de materiais. O conceito de sustentabilidade é baseado na importância de se suprir as necessidades atuais das pessoas sem comprometer o futuro das próximas gerações, que levem ao desenvolvimento econômico e material sem a agressão do meio ambiente.

11.3.5.2 Público Alvo

Pessoas com idade mínima de 18 anos, já que a proposta é também qualificar pessoas que possam atuar no mercado de trabalho de maneira autônoma.

11.3.5.3 Objetivo geral

- Conscientização da comunidade na reutilização de materiais recicláveis;
- Divulgação da **TransOceanus** para a comunidade.

11.3.5.4 Objetivos Específicos

Gerar divulgação através de mídia espontânea sobre a ação, a partir da exposição das peças no Conjunto Nacional,

Aumentar número de acessos na página do Facebook da empresa.

11.3.5.5 Descrição das atividades

Será contratado pela **TransOceanus** um oficineiro responsável por ensinar aos interessados técnicas de uso de diversos materiais (plástico, papel, tecido, entre outros), no período de 8 finais de semanas, período de duração da promoção, e o parceiro Núcleo de Comunicação Maré Alta, que atua no Projeto Arrastão, através de parceria, oferecerá o local para a instalação e mesas para apoio para o desenvolvimento do trabalho. As oficinas poderão continuar posteriormente caso seja identificado interesse por parte dos participantes em continuar com a atividade, mesmo sem a parceria. O material será oferecido pelo oficineiro, com valores já inclusos no contrato de trabalho assinado com a **TransOceanus**.

Após a construção das peças, caso o participante queira participar do concurso, as peças produzidas serão expostas no Conjunto Nacional por 15 dias, para apreciação do público. Será feita uma divulgação nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook, sendo a última ferramenta o ponto principal para exibição das imagens e votação dos participantes da página, durante o período de exposição das peças. A foto da peça mais curtida no Facebook será considerada a vencedora, e a pessoa que produziu a peça ganhará um pacote de 5 dias para o Peru, com direito a acompanhante.

11.3.5.6 Avaliação

- Verificar a quantidade de inscritos nas oficinas e no concurso;
- Acompanhar o aumento de acessos ao site da **TransOceanus**;
- Monitoramento da web e da mídia impressa sobre a divulgação das ações;
- Acompanhamento de menções nas redes sociais sobre a empresa/ação;
- Acompanhamento do aumento de participantes na página do Facebook da empresa;
- Realizar enquetes sobre as ações para os participantes;
- Realizar enquetes sobre as ações para os usuários da internet.

11.3.5.7 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento							■	■	■	■														
Informação para os funcionários									■															
Contratação de oficineiro e definição de parceria									■															
Oficinas de material reciclável									■															
Oficinas lhamascote										■														
Exposição Lhamascote											■	■												
Divulgação nas redes sociais											■	■												
Divulgação do ganhador da promoção													■											
Avaliação dos resultados											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

11.4 Programa Voe Conosco

Além do crescente desejo em ampliar seu mercado consumidor, a **TransOceanus** pretende também manter um relacionamento com seus atuais clientes e aproximar-se ainda mais do público jovem. O programa Voe Conosco trata da fidelização dos atuais clientes e da expansão da comunicação para outras faixas etárias, já que está focado em novas possibilidades de comunicação.

11.4.1 Ação: Viagem em 3D

Apesar do desejo de atingir outros mercados consumidores, a **TransOceanus** também pretende manter e ampliar a carteira de consumidores da classe A e B. Para isto, serão elaborados meios de divulgação para shoppings que atendam a esses públicos na cidade de São Paulo. A ação consiste em instalar nestes locais imagens em três dimensões nos pisos (térreos) de três shoppings: Morumbi, Pátio Paulista e Tamboré. As imagens terão temas latino americanos, como a Cordilheira dos Andes, que atravessa o Chile, Argentina, Peru e Bolívia, entre outros, e Machu Picchu, no Peru. A ação tem duração de quatro meses, 30 dias em cada shopping, em formato de rodízio.

11.4.1.2 Justificativa

A proposta é a de chegar num público que possa adquirir os produtos da **TransOceanus** movidos pelo interesse por novidades e pela curiosidade. A realidade em três dimensões oferece sensações diferenciadas, que despertam a curiosidade das pessoas.

11.4.1.3 Público alvo

Público das classes A e B

11.4.1.4 Objetivo geral

-Reforçar a marca **TransOceanus** para os públicos de classe A e B;

- Ampliar a carteira de clientes da **TransOceanus**.

11.4.1.5 Objetivos específicos

- Divulgar a **TransOceanus** como agência de turismo latino americano;
- Ampliar o target de público das classes A e B;

11.4.1.6 Descrição da ação

Serão instalados nos pisos térreo próximo das escadas rolantes ou nos corredores adesivos que remetam à realidade em três dimensões. Também serão inseridos códigos em QR Code que direcionem aos usuários ao Facebook da **TransOceanus**, onde poderão encontrar matérias sobre os locais usados para as fotos.

11.4.1.7 Avaliação

- Acompanhamento do número de acessos à pagina da **TransOceanus** no Facebook por meio do QR Code;
- Pesquisa no local onde estão instalados os adesivos para verificar percepção das pessoas sobre a ação.

11.4.1.8 Apresentação da peça

FloorDoor | Adesivo 3D

O adesivo 3D será estilizado de forma que, olhando em perspectiva, de um determinado ângulo a imagem se revele tridimensional.

O conceito brinca com a própria estrutura física na qual o adesivo será aplicado, passando a idéia de que o chão está rachado e surge Machu Picchu e uma lhama gigante do chão, com um avião passando atrás. Atentamos para os detalhes que dão realismo à peça, como a sombra do avião no próprio piso. Ainda olhado a imagem nesta ângulo será possível visualizar tridimensionalmente um QR code em que, ao se apontar o celular com o determinado aplicativo, a pessoa é levada à página do Facebook da **TransOceanus**.

Ao lado esquerdo, como complemento está o site da Operadora porém, em nenhum local da peça é informado do que se trata, apenas mostra os elementos

relacionados à viagem. Desta forma aguça a pessoa a acessar o site ou o QR Code para saber do que se trata.

Após algumas modificações e melhorias, adaptamos o site **transoceanus**.com.br para uma visualização horizontal linear, e não em perspectiva, fornecendo assim mais leitura à arte, conforme observamos na imagem abaixo.

11.4.1.9 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento			■	■	■	■	■	■																
Divulgação para os funcionários							■	■																
Contratação dos espaços para instalação dos adesivos					■	■	■	■																
Elaboração da arte para os adesivos							■	■																
Instalação dos adesivos nos shoppings								■																
Divulgação da ação nas redes sociais								■																
Avaliação dos resultados								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

11.4.2 Ação: Obrigado!

É importante que a **TransOceanus** mantenha contato com os seus clientes atuais, através de ações que possam gerar fidelização à marca. Uma das ferramentas que pode ser utilizada para isto é o Facebook, que oferece diversas formas de integração com outras ferramentas. A Prelúdio Comunicação Integrada elaborou uma ação a fim de agregar valor à experiência do Facebook: os cinco relatos sobre viagens realizados pela **TransOceanus** mais curtidos receberão em sua residência uma mala direta com brindes (caneta, bloco de notas com a foto do roteiro feito pelo usuário e um chaveiro).

11.4.2.1 Justificativa

As redes sociais tem sido um veículo importante de divulgação das marcas na internet. Através das redes de relacionamento as pessoas entram em contato umas com as outras e interessam-se pelas experiências vividas. A **TransOceanus** pode aproveitar as experiências vividas pelos seus clientes como forma de divulgação positiva e que gera interesse por parte de seus amigos e outras pessoas que possam conhecer estas experiências

11.4.2.2 Público alvo

- Usuários de redes sociais

11.4.2.3 Objetivo geral

Fidelizar clientes da **TransOceanus**, em especial usuários do Facebook.

11.4.2.4 Objetivos específicos

- Ampliar a quantidade de usuários das redes sociais, em especial o Facebook, da página da **TransOceanus**;

- Fidelizar os clientes que já fizeram viagens com a **TransOceanus**;

-Despertar o interesse em outros usuários para o turismo latino americano.

11.4.2.5 Descrição da ação

Os clientes serão convidados a descreverem suas experiências de viagem pela **TransOceanus** e postarem fotos dos locais. A cada mês os cinco clientes com as histórias mais curtidas pelos usuários da página receberão em casa uma mala direta com brindes, como maneira de agradecer pelo compartilhamento da história. A mala direta será composta por caneta, bloco de notas com a foto do roteiro feito pelo usuário e um chaveiro.

11.4.2.6 Avaliação

- Retorno de contato para agradecimento do brinde;
- Postagens sobre o assunto no Facebook ou no blog da **TransOceanus**.

11.4.2.7 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Divulgação entre os funcionários																								
Compra do material para montagem da mala direta																								
Envio da mala direta para os clientes antigos																								
Convite aos usuários a descreverem suas histórias																								
Verificação das cinco histórias com mais *like* no Facebook																								
Contato com os clientes com mais *like*																								
Envio da mala direta para os participantes																								
Avaliação dos resultados																								

11.4.3 Ação: Wallpaper

Uma forma simples, porém que agrega valor à marca é a presença constante junto ao cliente. Para aproximar os atuais e futuros clientes da **TransOceanus**, elaboramos a ação wallpaper, que irá agregar valor à marca, seus produtos e serviços. Os temas do wallpaper serão sugeridos pelos usuários do Blog e do Facebook, sempre com a temática da América Latina. O wallpaper será elaborado e disponibilizado para download dos interessados no site da **TransOceanus**.

11.4.3.1 Justificativa

O wallpaper será uma maneira de encaminhar o internauta a ir até o site para baixar o material produzido já que, apesar da divulgação em outros canais, temos o interesse que o cliente conheça a **TransOceanus** e o seu trabalho. Ao disponibilizar o wallpaper no site, automaticamente abrimos uma porta para que o internauta tenha interesse em conhecer um pouco mais sobre a operadora e os destinos que oferece.

11.4.3.2 Objetivo geral

Gerar fidelização do cliente pela marca **TransOceanus**.

11.4.3.3 Objetivos específicos

Direcionar possíveis novos clientes para o site da operadora **TransOceanus**;
Divulgar seus destinos e área de atuação através de imagens convidativas.

11.4.3.4 Descrição da ação

A cada quinze dias os usuários do blog e das redes sociais Facebook e Twitter poderão sugerir temas para a criação de wallpaper, sempre com temáticas latino americanas. As fotos também poderão ser enviadas por eles, o que tornará o material ainda mais personalizado. O wallpaper produzido será disponibilizado no site da **TransOceanus**, e os links para o caminho serão divulgados no blog e nessas redes sociais.

11.4.3.5 Avaliação

- Monitoramento das redes sociais e do blog;
- Acompanhamento da quantidade de acessos no site da **TransOceanus**;
- Acompanhamento dos comentários nas redes sociais sobre os wallpapers lançados e proposta para novos temas.

11.4.3.6 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento																								
Elaboração das artes para a ação																								
Alimentação do site da **TransOceanus** com a arte																								
Divulgação para os funcionários																								
Divulgação nas redes sociais																								
Avaliação dos																								

11.4.4 Ação: Sonho ou realidade?

A fim de gerar motivação para os parceiros da **TransOceanus**, a Prelúdio Comunicação Integrada sugere uma ação para estimular o oferecimento de pacotes de turismo por parte dos vendedores internos e externos, já que a **TransOceanus** é também uma operadora de turismo.

Para isto elaboramos uma ação entre os parceiros que ofereçam pacotes de turismo para os vendedores que mais efetivarem vendas pela **TransOceanus**, além da participação dos funcionários da operadora.

11.4.4.1 Justificativa

Por oferecer um preço diferenciado mediante a utilização do seguro viagem, os preços da **TransOceanus** nem sempre são atrativos para os consumidores. O apoio dos vendedores nesse caso é essencial, já que eles poderão apresentar a importância desse produto ao cliente.

11.4.4.2 Público alvo

Fornecedores de pacotes de viagens (vendedores), interno e externo.

11.4.4.3 Objetivos específicos

- Aumentar a quantidade de vendas de pacotes da **TransOceanus**;
- Fidelizar os vendedores externos e valorizar os vendedores internos.

11.4.4.4 Descrição da ação

A ação consiste em oferecer aos vendedores, através de uma reunião semestral e informativos, a possibilidade de ganhar um pacote de viagens mediante a venda de pacotes de viagens da **TransOceanus**. Para cada 100 noites vendidas, o vendedor irá adquirir uma, que fará a composição de um pacote para ele. Os vendedores que realizarem vendas para a **TransOceanus** irão acumulando “noites”, para que, em seu período de férias possa escolher um pacote para o lugar que desejar dentro da América Latina. Os cinco que obtiverem os melhores resultados no período de um ano ganharão este pacote, limitados a seis dias e cinco noites. A ação tem duração de um ano, e o pacote será entregue no ano subsequente.

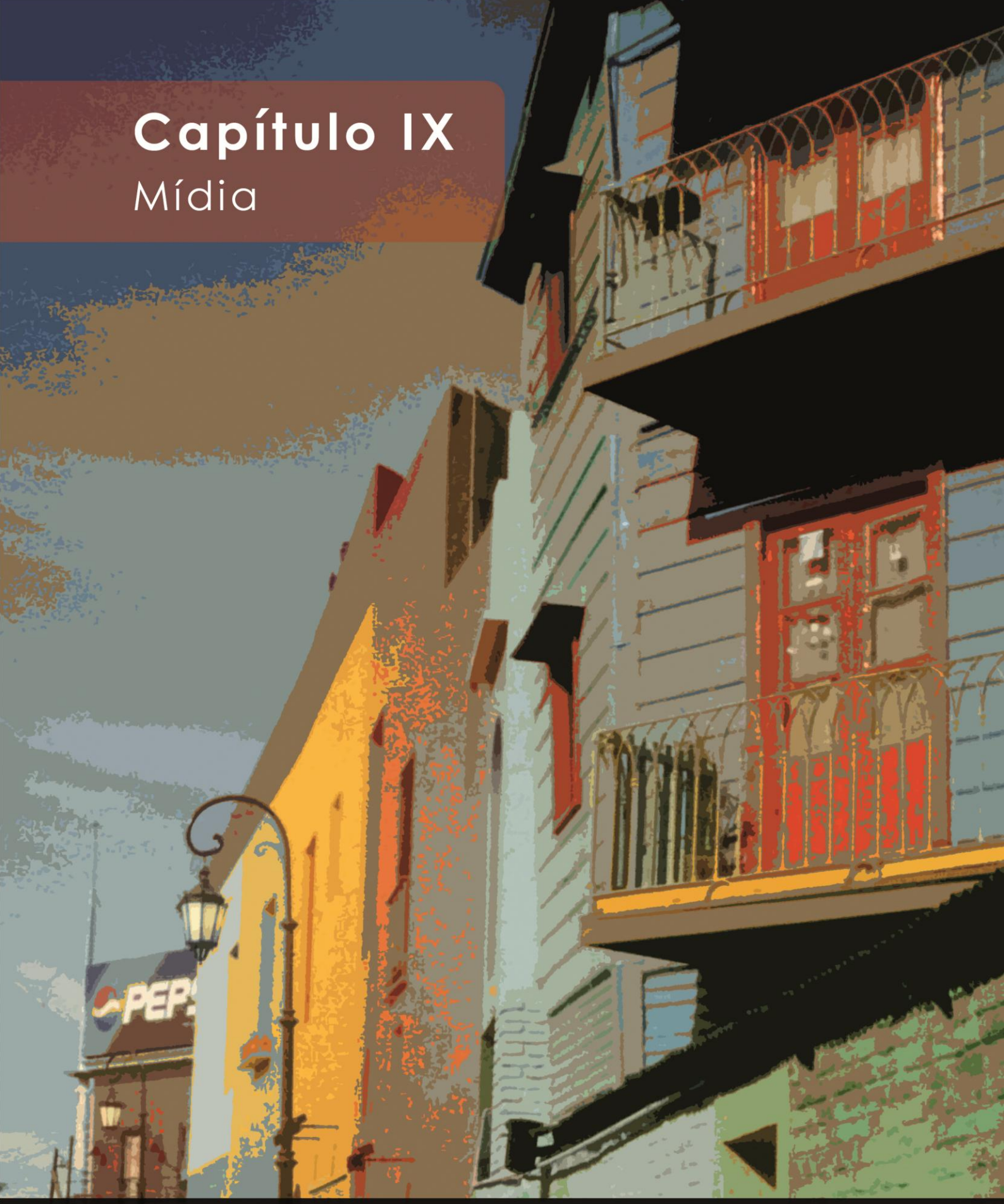
11.4.4.5 Avaliação

- Aumento da venda de pacotes da **TransOceanus** por vendedores internos e agências de turismo;
- Informação por parte do cliente final nome da agencia de onde adquiriu o pacote e o nome do vendedor que o sugeriu, no caso do vendedor externo, e monitoramento de vendas através do sistema operacional da **TransOceanus**, no caso dos vendedores internos.

11.4.4.6 Cronograma

Ano	2013												2014											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planejamento					■	■	■																	
Transmissão da informação para os funcionários						■																		
Elaboração do material para contato e envio aos fornecedores						■																		
Reunião com fornecedores							■																	
Avaliação dos resultados							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Capítulo IX
Mídia



"Durar não é estar vivo,
viver é outra coisa."

Mercedes Sosa

12.0 Plano de Mídia

12.1 Produto | Serviço | Marca

Criada oficialmente em 1989, então com o nome Natural Mar, a operadora turística **TransOceanus** opera para o mundo todo, possuindo como carro-chefe os destinos para a América Latina. De modo a manter os destinos organizados por países atendidos, a empresa possui as marcas Caminhos Latino-americanos, que mantém o foco nos países da América Latina, e Cruzeiros Natural Mar, hoje apenas Natural Mar, que constitui a linha de cruzeiros realizados com parceiros, como Royal e Princess, e mantém em utilização a antiga marca.

Há 23 anos atendendo clientes de ambos os sexos, entre 30 e 40 anos, pertencentes às classes A e B, além das empresas que possui como clientes, a operadora possui como diferencial a tradição e excelência no atendimento personalizado, além do foco em oferecer seus serviços com qualidade. Atualmente 100% de seus clientes físicos são do Estado de São Paulo, com 80% residentes na capital e Grande São Paulo, e 20% residentes no interior.

12.2 Público alvo

Acompanhando as tendências econômicas com base na formação e ascenção da nova classe média brasileira, a **TransOceanus** tem como público alvo primário de sua campanha de comunicação pessoas de ambos os sexos, de 25 a 35 anos, residentes em São Paulo e pertencentes à classe C. Mantendo-se fiel a seus atuais clientes, a empresa busca atender este novo mercado, auxiliando seu posicionamento e neutralizando as ações da concorrência.

Segundo o estudo "O Observador Brasil 2012", a classe C cresceu 64% em apenas 7 anos, no perído de 2005 a 2011, e hoje já representa 54% da população brasileira, com um total de 103.054.685 integrantes. Apenas na Grande São Paulo,

região de interesse da **TransOceanus**, há um total de 12.808.000 de pessoas pentencentes à classe C, das quais 9%, ou seja, 1.099.000, constituem o público alvo da campanha.

Do ponto de vista psicográfico, esta parcela da população condiz adequadamente com os objetivos da campanha. Segundo dados do estudos Ipsos Marplan de 2010, 44% do público alvo possui interesse em viagens e turismo, 4% costuma ir a eventos patrocinados por empresas e marcas, o que é de extrema importância, visto que haverá o evento de lançamento da marca **TransOceanus** e outros eventos no decorrer da campanha, e 12% costuma participar de sorteios e promoções realizados por empresas, o que também constutui uma das ações a serem tomadas pela marca.

Como público alvo secundário, e de modo a se comunicar com os atuais cliente, a campanha considera pessoas das classes A/B, 30 a 40 anos, de ambos os sexos.

12.3 Situação de mercado

Composto por quatro vertentes principais, a saber demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado, onde se enquadra a **TransOceanus**, o mercado turístico também se expande para outras características que precisam ser analisadas quando se pretende estudá-lo e entendê-lo, ou seja: para que se entenda as tendências, ameças e demais fatores que influenciam este mercado, não deve-se fazer um estudo restrito à oferta e demanda, mas a todo o macro-ambiente que o envolva e influencie.

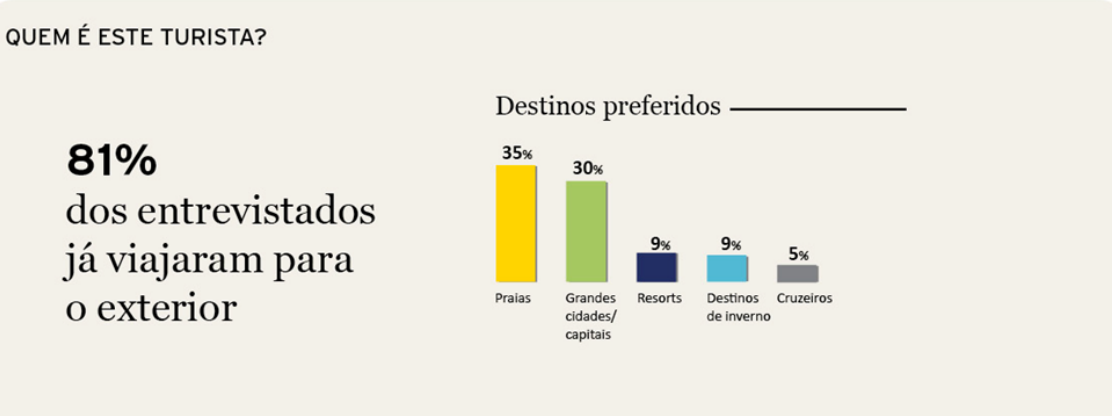
Em relação aos dados sobre o turista brasileiro e suas intenções em relação à prática turística, visto que todos os demais fatores já foram destrinchados nos estudos iniciais, encontramos dados que demonstram e comprovam seu potencial.

Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em maio de 2011 revelou que 30,8% por cento dos brasileiros apresentavam intenção de viajar nos próximos seis meses, aumentando este número para 33,7% em relação às intenções

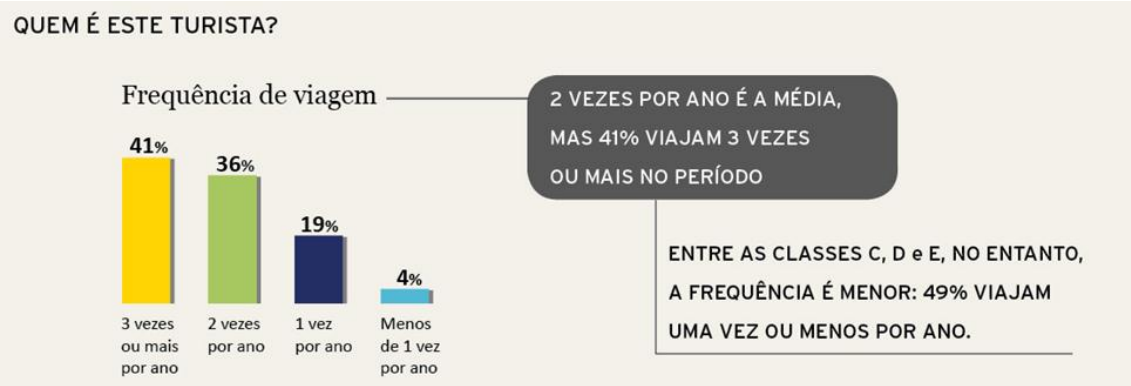
referentes a agosto do ano em questão. Destes, 71,2% confirmaram que a preferência era para destinos nacionais.

Um outro estudo realizado pela CNC com o intuíto de entender melhor quem é o este turista, e realizado em 17 Estados e no Distrito Federal com 6115 pessoas, revelou que 81% dos entrevistados já viajou pelo menos uma vez para o exterior. De modo geral, o turista brasileirto viaja em média duas vezes ao ano, enquanto 41% consegue viajar três vezes ou mais, como demonstram os gráficos a seguir:

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

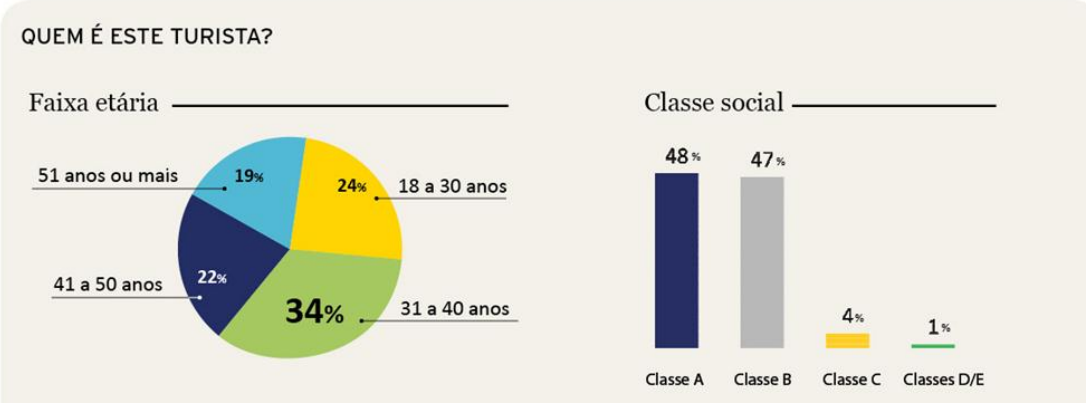


Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)



Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Quanto à faixa etária do turista brasileiro, foram encontrados os seguintes dados: 34% tem de 31 a 40 anos, 24% tem de 18 a 30 anos e 22% tem de 41 a 50 anos, ou seja: a maior parcela condiz com a faixa etária do público alvo visado na campanha da **TransOceanus**, que se enquandra entre 25 e 35 anos.



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Em relação a investimento, o setor turístico está entre os 30 setores econômicos que mais investiram em mídia em 2011, ficando na 6ª posição, segundo o Mídia Dados 2012, com 5,5% de participação no share:

fonte: Mídia Dados 2012

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO TOTAL POR SETOR ECONÔMICO

TOTAL ADVERTISING INVESTMENT PER ECONOMIC SECTOR

RANKING 10	RANKING 11	SETOR ECONÔMICO	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)	2011 PARTICIPAÇÃO POR MEIO (%) CN	IT	JO	MU	OD	RD	RV	TV	TVA
1	1	COMÉRCIO (VAREJO) *COMMERCE (RETAIL)*	19.128.174	11,483,859	16.907.438	9,673,894	0	0	32	0	0	4	5	56	3
2	2	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS *VEHICLES/PARTS AND ACCESSORIES*	8.120.701	4,882,609	7.021.727	4,018,241	0	9	25	0	0	2	11	42	11
5	3	HIGIENE PESSOAL E BELEZA *PERSONAL CARE*	7.411.727	4,470,683	5.393.991	3,084,169	0	6	1	0	0	1	9	70	12
3	4	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *CONSUMER SERVICES*	7.272.751	4,363,560	6.635.973	3,786,738	1	8	24	1	1	7	8	46	4
4	5	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS *FINANCIAL MARKET AND INSURANCE*	6.408.174	3,840,848	6.399.611	3,660,686	1	9	6	0	0	5	6	65	8
6	6	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *CULTURE/LEISURE/SPORTS/TOURISM*	4.894.409	2,949,867	4.466.892	2,553,598	0	3	33	1	0	8	12	34	9
8	7	BEBIDAS *BEVERAGES*	4.803.378	2,891,455	3.754.114	2,143,726	2	6	2	0	0	2	3	80	5

Televisão – Investimento publicitário por setor econômico

TV – Expenditure per economic sector

Ranking 10	Ranking 11	Setor econômico	2011 R$ (mil)	2011 US$ (mil)	2010 R$ (mil)	2010 US$ (mil)
1	1	COMÉRCIO (VAREJO) *Commerce (Retail)*	10.650.537	6,393,931	9.301.587	5,322,033
3	2	HIGIENE PESSOAL E BELEZA *Personal Care*	5.166.470	3,122,427	3.492.928	1,995,145
2	3	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS *Financial Market and Insurance*	4.138.155	2,485,135	4.015.607	2,297,179
6	4	BEBIDAS *Beverages*	3.823.518	2,301,286	2.819.943	1,610,769
5	5	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS *Vehicles/Parts and Accessories*	3.448.758	2,071,058	3.041.898	1,739,810
4	6	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *Consumer Services*	3.345.768	2,010,487	3.366.248	1,918,381
7	7	SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS *Public and Social Services*	2.607.494	1,550,002	2.660.965	1,512,953
9	8	TELECOMUNICAÇÕES *Telecomunications*	2.259.446	1,353,288	1.683.046	965,100
8	9	ALIMENTAÇÃO *Food*	1.907.406	1,149,272	1.729.672	986,548
10	10	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	1.668.494	1,006,797	1.510.440	861,949
11	11	HIGIENE DOMÉSTICA *Domestic Hygiene*	1.342.041	814,268	1.159.886	660,993

Fonte: Mídia Dados 2012

TV por assinatura – Investimento publicitário por setor econômico

Pay TV – Expenditure per economic sector

Ranking 10	Ranking 11	Setor econômico	2011 R$ (mil)	2011 US$ (mil)	2010 R$ (mil)	2010 US$ (mil)
3	1	MÍDIA *Media*	1.132.391	678,927	719.264	414,311
1	2	HIGIENE PESSOAL E BELEZA *Personal Care*	896.316	537,684	826.804	474,198
2	3	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS *Vehicles/Parts and Accessories*	878.465	525,986	757.946	434,444
4	4	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS *Financial Market and Insurance*	541.983	325,641	585.752	334,531
5	5	COMÉRCIO (VAREJO) *Commerce (Retail)*	529.040	317,621	549.151	313,997
6	6	TELECOMUNICAÇÕES *Telecomunications*	463.398	275,121	312.445	179,384
7	7	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	424.741	255,938	304.061	173,648
8	8	HIGIENE DOMÉSTICA *Domestic Hygiene*	370.173	223,552	281.883	161,284

Fonte: Mídia Dados 2012

RÁDIO – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SETOR ECONÔMICO

RADIO – EXPENDITURE PER ECONOMIC SECTOR

RANKING 10	RANKING 11	SETOR ECONÔMICO	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	COMÉRCIO (VAREJO) *COMMERCE (RETAIL)*	839.829	504,005	644.843	369,050
2	2	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *CONSUMER SERVICES*	533.733	320,022	436.959	249,441
4	3	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *CULTURE/LEISURE/SPORTS/TOURISM*	389.788	233,957	308.864	176,919
3	4	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS *FINANCIAL MARKET AND INSURANCE*	330.325	197,861	324.578	185,584

Fonte: Mídia Dados 2012

REVISTA – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SETOR ECONÔMICO

MAGAZINE – EXPENDITURE PER ECONOMIC SECTOR

RANKING 10	RANKING 11	SETOR ECONÔMICO	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	COMÉRCIO (VAREJO) *COMMERCE (RETAIL)*	933.357	560,008	781.194	448,602
2	2	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS *VEHICLES/PARTS AND ACCESSORIES*	880.250	528,746	729.822	419,180
4	3	VESTUÁRIO E TÊXTIL *CLOTHING AND TEXTILE*	689.486	413,119	600.736	346,294
3	4	HIGIENE PESSOAL E BELEZA *PERSONAL CARE*	683.024	410,588	622.123	356,369
5	5	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *CONSUMER SERVICES*	604.337	362,079	549.197	314,864
6	6	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *CULTURE/LEISURE/SPORTS/TOURISM*	595.666	358,010	536.154	307,324
7	7	MÍDIA *MEDIA*	539.046	326,083	418.170	239,268

Fonte: Mídia Dados 2012

JORNAL – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SETOR ECONÔMICO

NEWSPAPER – EXPENDITURE PER ECONOMIC SECTOR

RANKING 10	RANKING 11	SETOR ECONÔMICO	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	COMÉRCIO (VAREJO) *COMMERCE (RETAIL)*	6.032.966	3,622,951	5.506.608	3,149,177
2	2	MERCADO IMOBILIÁRIO *REAL ESTATE MARKET*	2.492.856	1,496,255	2.288.284	1,314,395
3	3	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS *VEHICLES/PARTS AND ACCESSORIES*	2.009.137	1,218,584	2.005.879	1,146,661
5	4	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *CONSUMER SERVICES*	1.719.556	1,030,747	1.584.441	904,756
4	5	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *CULTURE/LEISURE/SPORTS/TOURISM*	1.617.747	975,327	1.599.205	914,378
6	6	MÍDIA *MEDIA*	954.050	578,160	847.271	484,470

Fonte Mídia Dados 2012

OUTDOOR – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SETOR ECONÔMICO

BILLBOARD – EXPENDITURE PER ECONOMIC SECTOR

RANKING 10	RANKING 11	SETOR ECONÔMICO	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *CONSUMER SERVICES*	41.606	25,076	43.014	24,563
2	2	COMÉRCIO (VAREJO) *COMMERCE (RETAIL)*	26.513	15,990	27.374	15,735
3	3	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *CULTURE/LEISURE/SPORTS/TOURISM*	9.203	5,601	9.636	5,488
4	4	TELECOMUNICAÇÕES *TELECOMUNICATIONS*	8.532	5,209	8.573	4,954

Fonte: Mídia Dados 2012

Cinema – Investimento Publicitário por setor econômico

Cinema – Expenditure per economic sector

Ranking 10	Ranking 11	Setor econômico	2011 R$ (mil)	2011 US$ (mil)	2010 R$ (mil)	2010 US$ (mil)
1	1	BEBIDAS *Beverages*	83.318	50,078	92.763	52,793
3	2	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *Consumer Services*	46.755	28,517	48.226	27,669
4	3	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS *Financial Market and Insurance*	33.082	19,893	44.004	25,133
6	4	MÍDIA *Media*	31.941	19,508	29.002	16,595
5	5	SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS *Public and Social Services*	29.377	17,771	32.673	18,743
8	6	INTERNET *Internet*	22.328	13,400	22.748	13,001
2	7	HIGIENE PESSOAL E BELEZA *Personal Care*	21.421	13,164	49.476	28,366
10	8	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS *Vehicles/Parts and Accessories*	18.406	11,155	20.077	11,462
7	9	TELECOMUNICAÇÕES *Telecomunications*	12.412	7,602	23.695	13,558
11	10	ALIMENTAÇÃO *Food*	10.877	6,532	16.966	9,745
9	11	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	7.273	4,395	21.292	12,224
13	12	COMÉRCIO (VAREJO) *Commerce (Retail)*	6.179	3,786	5.084	2,936

Fonte: Mídia Dados 2012

CINEMA – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SETOR ECONÔMICO

CINEMA – EXPENDITURE PER ECONOMIC SECTOR

RANKING 10	RANKING 11	SETOR ECONÔMICO	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	BEBIDAS *Beverages*	83.318	50,078	92.763	52,793
3	2	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *Consumer Services*	46.755	28,517	48.226	27,669
4	3	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS *Financial Market and Insurance*	33.082	19,893	44.004	25,133
6	4	MÍDIA *Media*	31.941	19,508	29.002	16,595
5	5	SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS *Public and Social Services*	29.377	17,771	32.673	18,743
8	6	INTERNET *Internet*	22.328	13,400	22.748	13,001
2	7	HIGIENE PESSOAL E BELEZA *Personal Care*	21.421	13,164	49.476	28,366
10	8	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS *Vehicles/Parts and Accessories*	18.406	11,155	20.077	11,462
7	9	TELECOMUNICAÇÕES *Telecommunications*	12.412	7,602	23.695	13,558
11	10	ALIMENTAÇÃO *Food*	10.877	6,532	16.966	9,745
9	11	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	7.273	4,395	21.292	12,224

Fonte: Mídia Dados 2012

MOBILIÁRIO URBANO – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SETOR ECONÔMICO

URBAN FURNITURE – EXPENDITURE PER ECONOMIC SECTOR

RANKING 10	RANKING 11	SETOR ECONÔMICO	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR *Consumer Services*	102,754	62,307	97,285	54,827
2	2	COMÉRCIO (VAREJO) *Commerce (Retail)*	94,592	56,835	85,216	48,667
3	3	CULTURA/LAZER/ESPORTE/TURISMO *Culture/Leisure/Sports/Tourism*	58,011	35,520	49,070	28,016
4	4	TELECOMUNICAÇÕES *Telecommunications*	36,790	21,796	35,762	20,435

Fonte: Mídia Dados 2012

No ranking dos maiores investidores de 2011 que engloba os Governos Municipais, Estaduais e Federal, o São Paulo Turismo encontra-se em 07º lugar:

MAIORES ANUNCIANTES – GOVERNOS FEDERAL/ESTADUAIS/MUNICIPAIS

LARGEST ADVERTISERS FEDERAL/STATE AND MUNICIPAL ADMINISTRATIONS

RANKING 11	ANUNCIANTE	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2011 PARTICIPAÇÃO POR MEIO (%) CI	IT	JO	MU	OD	RD	RV	TV	TA
1	MIN. DA EDUCAÇÃO (GFP)	298.460	179,009	0	6	1	–	–	7	1	85	–
2	MIN. DA SAÚDE (GFP)	259.418	154,716	0	5	3	4	0	4	3	79	1
3	GOV. FEDERAL (GFP)	196.048	114,314	–	3	6	0	0	6	2	76	6
4	GOV. EST. SP (GEP)	108.791	61,010	0	1	4	–	0	17	1	76	0
5	PREF. MUN. SÃO PAULO (GMP)	91.548	53,954	1	1	11	0	0	17	4	64	0
6	GOV. EST. RIO DE JANEIRO (GEP)	78.264	47,071	2	1	13	0	–	14	10	58	2
7	SÃO PAULO TURISMO (GMP)	73.124	43,260	–	3	12	–	–	1	10	69	4
8	SABESP (GEP)	67.718	38,844	–	8	6	–	0	42	2	41	1

Fonte: Mídia Dados 2012

Para se ter um breve comparativo em relação aos números que envolveram o setor, que em 2009 atingiu um volume de R$213, 3 bilhões, e entender seu potencial, abaixo está a tabela referente ao consumo do setor no período de 2003 a 2009 e o gráfico referente à porcentagem da produção, por atividade do setor, em 2009:

Turismo em Dados

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério do Turismo divulgaram, no início de outubro, o faturamento do Turismo em 2009, que atingiu o volume de R$ 213,3 bilhões. Veja, abaixo, o consumo intermediário, a preços correntes, das Atividades Características do Turismo entre 2003 e 2009. Mais detalhes na página 9 desta edição.

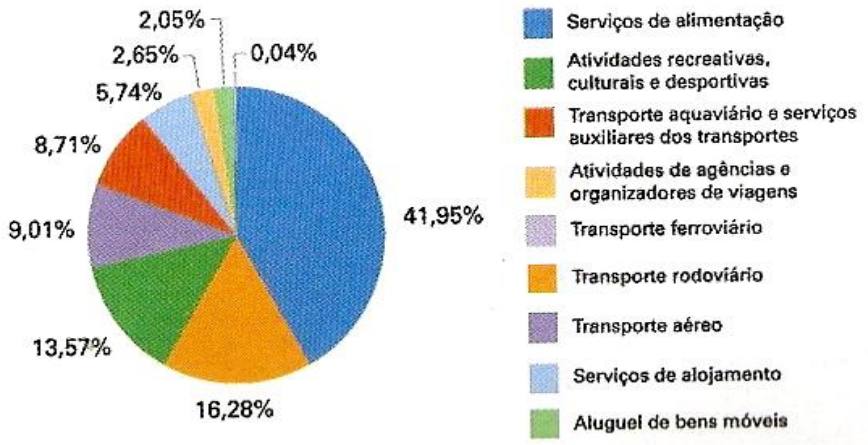
Consumo intermediário, a preços correntes, das Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2003-2009

Setores de serviços	Consumo intermediário, a preços correntes, das Atividades Características do Turismo (1 000 000 R$)						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total das Atividades Características do Turismo	**60 195**	**61 728**	**68 148**	**75 774**	**86 085**	**98 875**	**109 613**
Serviços de alojamento	2 729	2 844	3 251	3 797	4 189	4 681	4 843
Serviços de alimentação	25 775	26 579	29 212	34 424	38 507	42 728	50 647
Transporte ferroviário	20	20	23	23	33	34	43
Transporte rodoviário	9 514	10 356	11 143	12 211	15 013	15 638	16 714
Transporte aéreo	11 937	10 769	11 650	10 365	11 999	15 152	14 272
Transporte aquaviário e serviços auxiliares dos transportes	3 545	4 368	4 609	5 140	5 653	7 122	8 309
Atividades de agências e organizadores de viagens	1 196	1 312	1 619	1 341	1 580	2 605	2 818
Aluguel de bens móveis	747	791	959	1 129	1 461	1 452	1 608
Atividades recreativas, culturais e desportivas	4 732	4 689	5 682	7 344	7 650	9 463	10 359

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

Fonte: Folha do Turismo | Mercado & Eventos – M&E, primeira quinzena de setembro 2012

Gráfico 1 - Distribuição percentual do valor bruto da produção das Atividades Características do Turismo, por atividade - Brasil - 2009



Fonte: Folha do Turismo | Mercado & Eventos – M&E, primeira quinzena de setembro 2012

12.4 Análise comparativa da concorrência

– **Fênix Operadora de Turismo:**

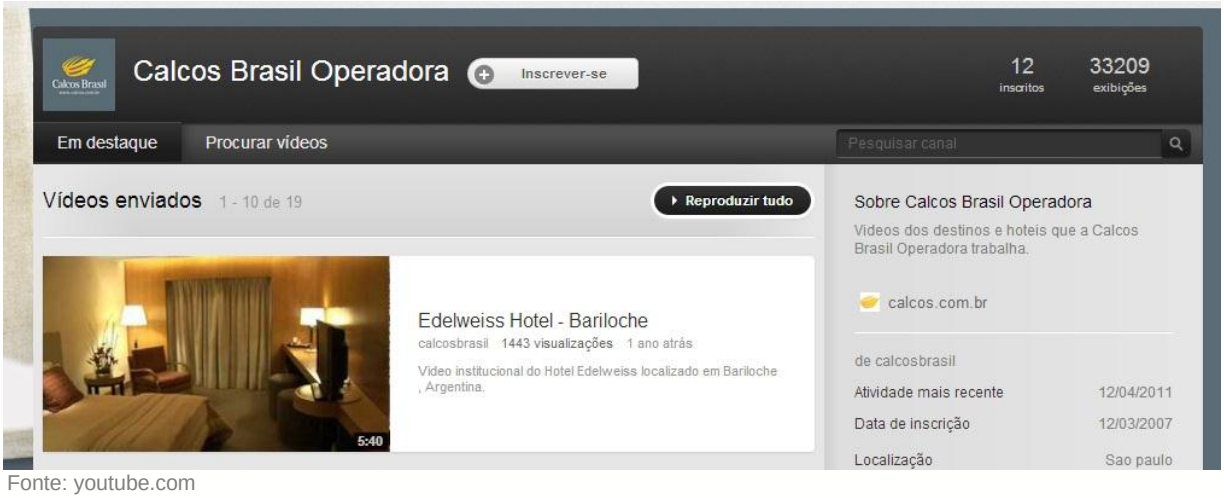
Nas pesquisas de mídia realizadas acerca da concorrência, não foi encontrado nenhum anúncio em meios tradicionais, apenas a utilização da internet, o que inclui apenas as redes socias Twitter e Facebook. Logo, entende-se que este concorrente não investe em comunicação de forma mais trabalhada, o que também se deduz com base em seus perfis nas redes sociais citadas, que encontram-se desatualizados e mal utilizados:

Fonte: facebook.com

Fonte: twitter.com

– **Calcos Brasil Operadora:**

Do mesmo modo que a Fênix Operadora de Turismo, não há registros de utilização dos meios tradicionais por parte da Calcos Brasil Operadora, que também utiliza as redes sociais para divulgar sua marca e seus serviços. O que a diferencia, porém, é que também faz utilização do Youtube e de anúncios no Facebook, não focando-se em apenas manter perfil nas redes. Quanto ao investimento em mídia, levando-se em conta que a marca possui apenas um anúncio no Facebook, não é possível mensurar valores, uma vez que o investimento a ser realizado varia de acordo com o formato de anúncio solicitado e o público que se pretendia atingir, o que caracteriza-se como uma informação interna da empresa e não consta em nenhuma publicação referente à investimento em redes sociais.



Fonte: youtube.com

Fonte: twitter.com

Fonte: facebook.com

Fonte: facebook.com

Fonte: facebook.com

Fonte: facebook.com

Fonte: facebook.com

– **CVC Viagens:**

Ao contrário dos demais concorrentes, a CVC investe de forma mais abrangente em mídia. Além de manter perfil nas principais redes sociais, a marca utiliza-se de meios tradicionais para veiculação de seus anúncios. Atualmente, a marca utiliza-se do jornal Radar Universitário, da revista Revista & Guia e de Digital Out Of Home, anunciando na TV Minuto, estando presente no ranking do Mídia Dados 2012 referente os 30 maiores anunciantes como o 07º maior anunciante em Jornal em 2010 e 2011, e o 18º maior anunciante em Mobiliário Urbano em 2011:

JORNAL: 30 MAIORES ANUNCIANTES

NEWSPAPER: 30 LARGEST ADVERTISERS

RANKING 10	RANKING 11	ANUNCIANTE	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	CASAS BAHIA	740.775	445,955	773.500	440,301
2	2	HYUNDAI CAOA	668.832	408,419	733.942	419,155
3	3	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	325.195	195,124	323.750	186,414
21	4	CAOA	306.319	179,274	73.808	42,198
8	5	SUPERMERCADO GUANABARA	273.871	164,079	174.045	99,812
4	6	PONTO FRIO	213.748	128,230	206.375	117,374
7	7	CVC	197.982	119,731	174.828	99,870
6	8	GENERAL MOTORS	193.018	115,976	180.423	102,963

Fonte: Mídia Dados 2012

MOBILIÁRIO URBANO: 30 MAIORES ANUNCIANTES

URBAN FURNITURE: 30 LARGEST ADVERTISERS

RANKING 10	RANKING 11	ANUNCIANTE	2011 R$ (MIL)	2011 US$ (MIL)	2010 R$ (MIL)	2010 US$ (MIL)
1	1	SUPERMERCADO GUANABARA	37.654	22,679	34.672	19,715
4	2	AMBEV	12.301	7,341	9.832	5,507
2	3	TIM BRASIL	10.304	6,141	15.094	8,628
11	4	BCO. DO BRASIL (GFC)	8.736	5,314	4.939	2,853
*	5	EMBRATEL	7.370	4,280	1.474	873
20	6	VIVO	6.701	4,009	3.637	2,078
6	7	MC DONALD'S	6.328	3,839	7.125	4,051
*	8	OI	5.621	3,441	2.304	1,320
5	9	CULTURA INGLESA	5.521	3,427	8.055	4,460
14	10	O BOTICÁRIO	5.225	3,211	4.432	2,549
13	11	UNIV. ESTÁCIO DE SÁ RJ	5.148	3,088	4.589	2,575
3	12	RECKITT BENCKISER	4.996	3,081	10.403	5,946
*	13	GWI INTERNATIONAL PROGRAMAS DE ENSINO	4.782	2,896	1.068	617
22	14	DROGARIA ROSÁRIO	4.136	2,483	3.356	1,909
*	15	NET COMUNICAÇÃO	4.021	2,434	3.714	2,115
9	16	CLARO	3.937	2,265	5.487	3,142
26	17	BOB'S	3.791	2,379	2.702	1,563
*	18	CVC	3.769	2,408	1.638	906

Fonte: Mídia Dados 2012

RADAR
universitário
GAMES
Novo capítulo da série Resident Evil traz antigos personagens de volta PÁGINA 16
NOVO BOND
O agente 007 completa 50 anos com o filme definitivo de sua era moderna
PÁGINA 10
TELEVISÃO
A nova temporada de American Horror Story chega ao Brasil PÁGINA 18

Nestas férias, quer fugir pra outro lugar?
O melhor jeito de fugir é com a CVC. Descubra por quê.
APOIO TOTAL
centenas de pessoas cuidando 24 horas de todos os detalhes
SEGURANÇA
40 anos de tradição e experiência em viagens
VARIEDADE
roteiros para centenas de destinos nacionais e internacionais
MELHOR PREÇO GARANTIDO
garantia do melhor preço em centenas de hotéis
LIBERDADE TOTAL
na CVC o cliente monta a viagem do jeito que quiser
CONFIANÇA
qualidade e suporte garantidos em qualquer viagem
PRESENÇA
bases de atendimento em todo o Brasil
#vamosfugir
CVC
TUDO POR UMA BOA VIAGEM
/cvcviagens
cvc.com.br

ACLIMAÇÃO | CAMBUCI | IPIRANGA | KLABIN | MOOCA | PARAÍSO | VILA MARIANA
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
Ano V | 27ª edição | out&nov 2012
revista&guia
www.revistaeguia.com.br
CVC
TEMPORADA DE FÉRIAS
CVC ACLIMAÇÃO • CVC IPIRANGA
LAS VEGAS
CVC
TUDO POR UMA BOA VIAGEM
60 MIL EXEMPLARES COMPROVADOS PELOS ANUNCIANTES E AUDITADOS

Curta as férias com a CVC.
COMPROMISSO CVC GARANTIA DE MELHOR PREÇO
Brasil
O que a CVC pode oferecer para você**:
NATAL 8 dias/7 noites
10X R$ 111,80 SEM JUROS
À vista R$ 1.118, Passagem + transporte + Residence Praia Hotel + café. Preço para saída 27/novembro.
PORTO DE GALINHAS 8 dias/7 noites
10X R$ 118,80 SEM JUROS
À vista R$ 1.188, Passagem + transporte + Pousada Lusitana. Preço para saída 1º/dezembro
FORTALEZA 8 dias/7 noites
10X R$ 127,80 SEM JUROS
À vista R$ 1.278, Passagem + transporte + Hotel Fortaleza Mar + café. Preço para saída 24/novembro.
MACEIÓ 8 dias/7 noites
10X R$ 107,80 SEM JUROS
À vista R$ 1.078, Passagem + transporte + Hotel Marinas Maceió + café. Preço para saída 2/dezembro.
Mundo
O que a CVC pode oferecer para você**:
CANCÚN 8 dias/6 noites
10X R$ 328,20 SEM JUROS
À vista R$ 3.282, Base US$ 1.548, Passagem + Hotel Oasis Palm Beach + Sistema Tudo Incluído. Preço para saída 27/novembro.
PUNTA CANA 8 dias/7 noites
10X R$ 300,60 SEM JUROS
À vista R$ 3.006, Base US$ 1.418, Passagem + Hotel Ifa Villas Bavaro Beach + Sistema Tudo Incluído. Preço para saída 30/novembro
NOVA YORK 10 dias/7 noites
10X R$ 527,40 SEM JUROS
À vista R$ 5.274, Base US$ 2.488, Passagem + Hotel Z. Preço para saída 30/novembro.
FLÓRIDA NA MEDIDA CERTA 11 dias/10 noites
10X R$ 639,80 SEM JUROS
Passagem + transporte + 9 noites no Hotel Rosen Inn at Pointe Orlando em Orlando + 1 noite no Airport Regency Hotel em Miami + café + transporte e ingressos para os parques Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios, Animal Kingdom, Universal Studios, Islands of Adventure e Sea World + tour de compras + 1 jantar no Planet Hollywood. À vista R$ 6.398, Base US$ 3.018. Preço para saída 25/novembro
CVC ACLIMAÇÃO 11 2362-7780
Avenida Lins de Vasconcelos, 1770 - Loja 8 - São Paulo – SP.
cvcaclimacao@cvc.com.br
CVC AVENIDA NAZARÉ - IPIRANGA 11 2062-2621
Avenida Nazaré, 1388 - São Paulo – SP.
cvcipiranga@cvc.com.br
Dê o mundo de presente.
SEGURO-VIAGEM
SOLUÇÃO DE CÂMBIO
Veja estes e muitos outros roteiros no nosso site, na loja CVC mais próxima ou consulte seu agente de viagens.
cvc.com.br/lojas
SIGA A CVC NAS REDES SOCIAIS
/cvcviagens
CVC
TUDO POR UMA BOA VIAGEM

12.5 Objetivo de Marketing

O objetivo de marketing da **TransOceanus** é elevar seu market share e aumentar seu faturamento mensal em 15% em um período de dois anos.

12.6 Objetivo de Comunicação

O objetivo de comunicação da **TransOceanus** é lançar sua marca, tornando-a conhecida e aceita no mercado. Como objetivo secundário, pretende iniciar o processo de posicionamento da mesma no mercado turístico.

12.7 Estratégias de Comunicação

As estratégias de comunicação resumem-se na elaboração da nova identidade visual da **TransOceanus** e da utilização de ferramentas como Propaganda, Relações Públicas, Marketing Direto,Web e Marketing Digital, a fim de se atingir o objetivo de comunicação.

12.8 Verba

A verba total disponibilizada para a campanha é 3 milhões onde, deste valor, 1,9 milhões são destinados à mídia, ou seja, 63,3% do valor total.

12.9 Praça de veiculação

A campanha de lançamento da **TransOceanus** será veiculada prioritariamente na cidade de São Paulo, onde se encontra a empresa e onde se dará todas as ações de marketing viral. Entretanto, alguns veículos escolhidos atuam em âmbito nacional, o que faz com que a campanha também saia de seu foco, que é São Paulo, passando a ser veiculada no país inteiro em certos momentos.

12.10 Objetivos de mídia: alcance, frequência-média e continuidade

Segundo Paulo Tamanaha (2006), o objetivo de mídia diz respeito às determinações referentes a três variáveis. A primeira variável, denominada Alcance, refere-se à parcela do público alvo que a campanha deseja atingir, em porcentagem. A segunda variável, Frequencia – média, diz respeito ao número de vezes que este público deve ser exposto à campanha para que se possa gerar um resultado satisfatório. A terceira e última variável, Continuidade, representa a forma como será distribuída a campanha no período de sua veiculação.

Pelo fato de a **TransOceanus** encontrar-se em um momento de lançamento, o mais indicado seria que, para o resultado esperado, houvesse a combinação de Alcance e Frequencia de modo que ambas variáveis fossem trabalhadas em níveis altos, ou seja: alto alcance, atingindo pelo menos 80% do público alvo, e alta frequência, fazendo com este público seja exposto à campanha por, pelo menos, 8 vezes. A Continuidade, por sua vez, se dará de forma concentrada, visto que a campanha começará em 2013 e terá ações estendidas até 2015, porém não de forma linear ou em ondas, mas sim concentrando a veiculação nos três primeiros meses, a saber agosto, setembro e outubro.

Para que tal objetivo se efetive é necessário uma verba relativamente alta, entretanto a verba disponibilizada pela **TransOceanus** para sua campanha é de R$ 3.000.000, 00, o que torna necessário agir de outra forma, atingindo uma parcela mediana do público alvo, com um uma freqüência de exposição que permita atingir tanto o objetivo de comunicação, que baseia-se no lançamento da marca, quanto o objetivo de marketing, que refere-se ao aumento de 15% nas vendas. Além disso, uma alta freqüência auxilia na ação de se equiparar com a concorrência.

Portanto, as variáveis de mídia serão trabalhadas da seguinte forma: médio alcance, atingindo de 60% a 70% do público alvo, alta frequencia, de modo que este público seja exposto à campanha por, pelo menos, 8 vezes, e mantendo-se a continuidade concentrada.

12.11 Estratégia de mídia: meios e cronograma

Como meios principais, serão utilizados Internet e DOOH (Outernet), de modo a cumprir com o objetivo de mídia, que visa a alta freqüência. Como meios de apoio, utilizaremos Revista e Jornal, recebendo a segunda maior parte da verba e trabalhando o alcance, complementando a veiculação com Out Of Home.

12.11.1 Jornal

Com as novas tecnologias era de se pensar que o jornal impresso cairia em desuso, mas é fato um crescimento aumento de 4,2% da circulação dos periódicos brasileiros e que o meio publicitário detêm cerca de 12,9%, de anúncios ficando atrás apenas da TV, na comparação entre 2010 e 2011. (fonte IVC)

A publicidade no meio jornal se mantém importante e fiel por ser uma mídia com credibilidade e que favorece o alcance do público alvo estabelecido no objetivo de marketing, portanto, é ideal para lançar a marca **TransOceanus**.

Pelo fato de o jornal ser um meio que traz informações, pode-se associar a credibilidade do meio com o anúncio em questão, por isso a preocupação de alinhar as estratégias de mídia com os objetivos. Utilizando tanto os jornais pagos como os jornais de distribuição gratuita.

Jornal	AS, A/B, 30 – 40	AS, C, 25 – 35
%V	59	35
Afi	166	97

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.11.2 Revista

O público de revista é ativo, seja assinante ou de venda avulsa, é ele quem seleciona as informações que quer obter, portanto, o público é bastante segmentado, tendo assim revistas para diversos tipos de temas de interesse. Dessa forma, o envolvimento do leitor é alto e requer concentração diminuindo a dispersão e sendo um consumidor altamente qualificado.

As revistas possuem qualidade de imagens favorecendo a publicidade e suas criações podendo provocar diversas reações no leitor, como o desejo de conhecer um dos destinos que a **TransOceanus** oferece para a América Latina. Possuem também, um amplo alcance tanto em quantidade de leitores como em termos territoriais e uma vida útil mais longa, sendo uma forma de reforçar e prolongar a campanha.

A portabilidade é outra vantagem para este meio, pois as revistas acompanham os leitores aonde forem, dessa forma, podem ser impactados em diferentes lugares. Essa facilidade de contato com a revista também se dá nos canais de distribuição que não são somente em bancas, mas também em supermercados, quiosques em shopping, hospitais e cabeleireiros.

Revista	AS, A/B, 30 – 40	AS, C, 25 – 35
%V	59	40
Afi	136	91

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.11.3 Web

A web é um meio que proporciona mais possibilidades de usar a criatividade para obter a atenção e adesão do público alvo. Por esse motivo, o perfil do público é estudado e as ações no meio digital são direcionadas com exatidão, além de se poder mensurar a campanha e se for necessário substituir uma peça online com simplicidade e rapidez.

O custo por se fazer uma campanha na web é baixo se comparado as mídias tradicionais e a resposta está a um clique do internauta, aumentando as chances quando o anúncio é atrativo, se destacando dos demais, ou quando oferece conteúdo de interesse.

A mobilidade traz também uma nova forma de se comunicar com o público, e assim, a barreira do tempo e espaço acaba não existindo sendo possível a comunicação em qualquer lugar e a qualquer hora com as mesmas vantagens.

A **TransOceanus** tem 75% de seu público que acessa a internet, portanto, a maioria será atingida pelas ações feitas no meio digital, um grande potencial levando em consideração o custo – beneficio.

Internet	**AS, A/B, 30 – 40**	**AS, C, 25 – 35**
%V	75	40
Afi	162	85

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.11.4 Outernet

A mídia outernet é uma ferramenta relativamente nova que surgiu com o avanço da tecnologia e a expansão da internet. Não é invasiva, pelo contrário, possibilita ao público estar sempre conectado a informação, publicidade e entretenimento em um momento de espera dentro do ônibus, metrô e alguns estabelecimentos. Dentre os problemas da cidade de São Paulo está o tempo em que a população passa dentro dos transportes públicos para se locomover todos os dias. Com as telas de plasma instaladas nos ônibus e vagões do metrô, a outernet tem o efeito de aliviar o stress desse tempo e transformá-lo em um tempo interessante e divertido.

A tecnologia da outernet oferece a possibilidade de se segmentar as mensagens publicitárias por região, horário ou por endereço de IP. Essa ferramenta favorece a **TransOceanus** porque mais de 50% de seu público segundo a Marplan 2010 se interessa e presta atenção nas telas de plasma distribuídas nos ônibus e metrôs.

Outernet	**AS, A/B, 30 – 40**	**AS, C, 25 – 35**
%V	59	55
Afi	129	120

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.11.5 Out of Home

As mídias out of home são caracterizadas pelas peças publicitária de vários formatos que ficam no espaço externo, como metrô, ônibus, shoppings, enfim, espaços públicos.

É um meio que oferece grande impacto no público e que rapidamente atinge a massa. Os tamanhos, formas, e cores são os fatores que contribuem para chamar a atenção e impactar o público que passa pelo anúncio.

Em São Paulo existe algumas restrições por conta da Lei Cidade Limpa, mas a criatividade publicitária abre outras possibilidades de formatos e lugares de exposição e a estimativa é que este meio chegue a 10% de participação do bolo publicitário. (Mídia Dados 2012)

Quanto ao público da **TransOceanus** mais de 80% deles prestam atenção as mídias out of home, portanto, é uma ferramenta de massa que bem localizada falará com quase a totalidade do público.

Out of Home	AS, A/B, 30 – 40	AS, C, 25 – 35
%V	85	82
Afi	112	108

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.11.6 Cronograma

Cronograma Geral de Veiculação

MEIO	MERCADO	FORMATO	2013																								2014																									
			Jul				Ago				Set				Out				Nov				Dez				Jan				Fev				Mar					Abr				Mai				Jun				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Revista	Nacional	1 página																																																		
Revista II	SP	1 página																																																		
Jornal	SP	Cinta																																																		
Jornal II	SP	Encarte + 1/4 de página																																																		
DOOH (Outernet)	SP	15"																																																		
OOH	SP	Metrodoor																																																		
OOH	SP	Adesivo 3D																																																		
Internet I	Nacional	Web Banner																																																		
Internet II	Nacional	Link Patrocinado																																																		

12.12 Tática de Mídia – recomendação dos veículos (quali e quanti)

12.12.1 Folha de S. Paulo

Considerado o maior jornal do país, a Folha de S. Paulo distingue-se por seu jornalismo crítico e pluralismo nos conteúdos publicados. Para isso, conta com sete cadernos específicos diários, que abordam assuntos como, por exemplo, política, ciência e esporte. Além disso, apresenta também oito suplementos semanais, nos quais os conteúdos voltam-se para diversos assuntos, entre eles turismo. Com classificados ecléticos e independentes, este veículo fala diretamente aos mais diversos tipos de leitor. Os leitores deste veículo, por sua vez, compõem as classes A/B, o que o torna ideal para se atingir o público alvo secundário da campanha da **TransOceanus**, composto por pessoas pertencentes às classes citadas, de ambos os sexos e com idade de 30 a 40 anos, que, como consta nos dados Ipsos Marplan 2010, possui afinidade com o título e questão:

Folha de S. Paulo	AS, A/B, 30 - 40
%V	18
Afi	176

fonte: Ipsos Marplan 2010

12.12.2 Metrô News

O Metrô News conta com uma tiragem de 1.000.000 de exemplares que são distribuídos de segunda a sexta-feira, gratuitamente, aos mais de 4 milhões de passageiros atendidos pelos trens e metrôs de São Paulo, com conteúdos referentes não apenas à cidade, mas também voltados para política, turismo e lazer, assim como outros assuntos abordados em grandes jornais, porém de uma forma mais dinâmica e resumida. Por ser um veículo com tais características, que atinge diretamente a classe C, o Metrô News é um dos veículos ideais para se atingir o público alvo primário da **TransOceanus**.

Metrô News	AS, C, 25 - 35
%V	6
Afi	128

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.12.3 Revista Viaje Mais

Presente no mercado desde 2001, a revista Viaje Mais tem por objetivo incentivar e despertar o desejo por viajens. Atualmente é a segunda revista de turismo mais lida no Brasil, e uma das mais lidas na Amérca Latina. Com uma tiragem de 60.000 exemplares por mês e distribuição nacional, estima-se que este veículo tenha, em média, 7 leitores por exemplar. Um estudo a respeito do perfil destes leitores, por sua vez, revela um público de ambos os sexos, prioritariamente das classes A/B (63%) e C (37%) e com faixa etária que concentra-se nas idades de 20 a 29 anos (25%) e de 30 a 39 anos (35%). Desta forma, permite à **TransOceanus** se comunicar tanto com seu público alvo primário (ambos os sexos, de 25 a 35 anos, classe C), quanto com seu público alvo secundário (ambos os sexos, de 30 a 40 anos, classe A/B).

Classe Social		Faixa Etária	
A/B	C	20 a 29	30 a 39
63%	37%	25%	35%

Fonte: Editora Europa

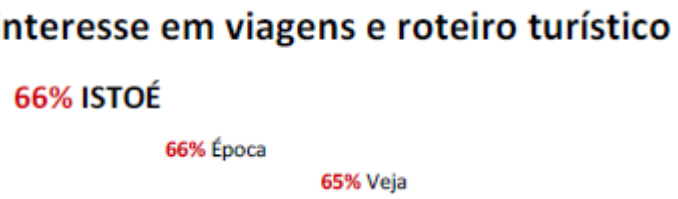
12.12.4 Revista IstoÉ

Considerada um dos veículos mais importantes do país, a revista IstoÉ conta com uma publicação diversificada e de interesse geral. A escolha por este veículo não se deu necessariamente por conta do número de leitores (1.239.296), mas principalmente devido o perfil dos mesmos. Sendo em sua maior parte composto por pessoas das classes A/B (71%) e com idade de 20 a 40 anos (48%), o público leitor condiz com o público secundário a ser atendido pela campanha, que é composto por pessoas das classes citadas, com idade de 30 a 40 anos:

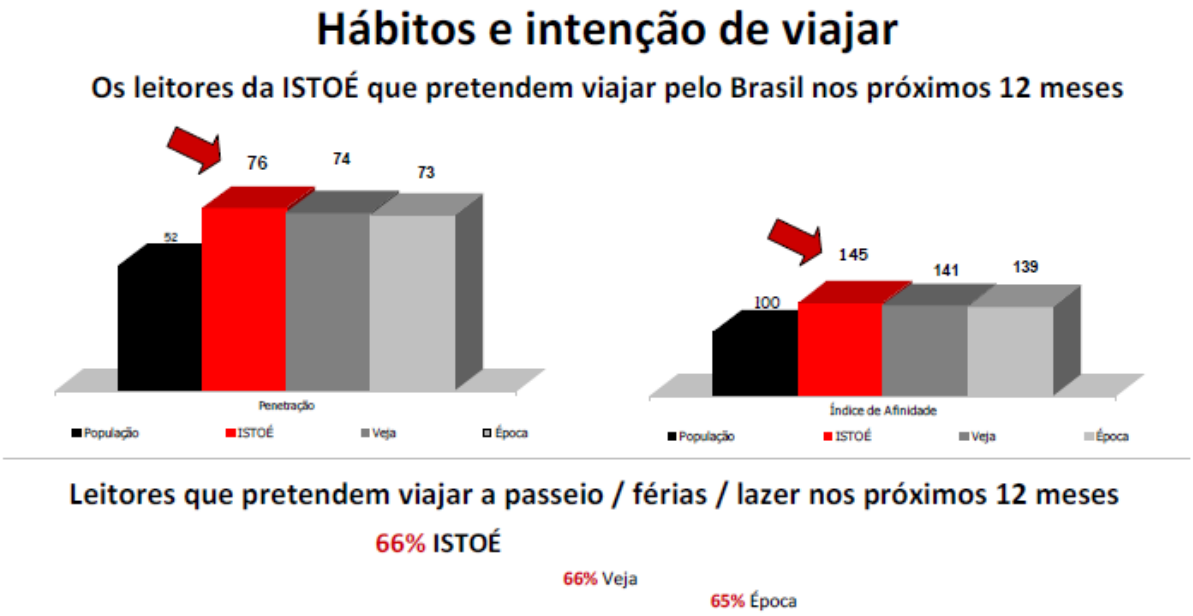
Classe econômica	Idade
A 20% B 51%	**24%** de 20 a 29 anos
71%	**24%** de 30 a 39 anos
	42% 40+ anos

Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, 9 Mercados (janeiro a dezembro/2010). Filtro: Ambos 10+ anos.

Além disso, mesmo não tendo colunas ou seções voltadas para turismo, o público leitor da IstoÉ mostra-se interessado neste assunto, o que a torna uma boa escolha para veiculação, visto que, como dito acima, também pretende-se atingir as classes A/B:



Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, 9 Mercados (janeiro a dezembro/2010). Filtro: Ambos 10+ anos.



Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, 9 Mercados (janeiro a dezembro/2010). Filtro: Ambos 10+ anos.

12.12.5 Portal Terra

Presente nos Estados Unidos e em 17 países da América Latina, o Terra conta com uma audiência de 98 milhões de pessoas no mundo e 52 milhões de pessoas apenas no Brasil. Com presença em diversas plataformas além da web, este veículo permite ao anunciante escolher entre inúmeras formas de divulgação. Seu público, considerado o mais qualificado da internet brasileira, é composto por pessoas de ambos os sexos, em sua maior parte pertendentes às classes A/B (68%) e C (30%), e prioritariamente com idades de 25 a 34 anos (28%). A maior parte de sua audiência está concentrada da seguinte forma: 30% em São Paulo, 21% no

interior de São Paulo e 19% no interior de São Paulo, exceto Campinas. Será utilizado para comunicação com os dois públicos que se pretende atingir com a campanha, com prioridade para o público alvo primário, devido índice de afinidade.

	Público Primário	Público Secundário
Portal Terra	AS, C, 25 - 35	AS, A/B, 30 - 40
V%	23	9
Afi	202	80

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.12.6 Portal MSN

O portal mais visitados do Brasil, segundo o Ibope Nielsen Online de Agosto de 2010, o Portal MSN conta com um alcance de 86%. Com diversos canais acerca de diversos assuntos, dentre os quais se destacam Notícias, Entretenimento, Esportes e Vídeos, este veículo mantém os conteúdos disponíveis não apenas no próprio portal, mas também no Portal Celular e Alertas do Messenger, de modo a manter as informações atualizadas e acessíveis aos usuários. Como constatado através dos dados Ipsos Marplan 2010, este veículo atinge tanto o público – alvo primário quanto o público – alvo secundário, entretanto também será utilizado para atingir a classe C devido afinidade.

	Público Primário	Público Secundário
Portal MSN	AS, C, 25 - 35	AS, A/B, 30 - 40
V%	27	14
Afi	140	72

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.12.7 UOL

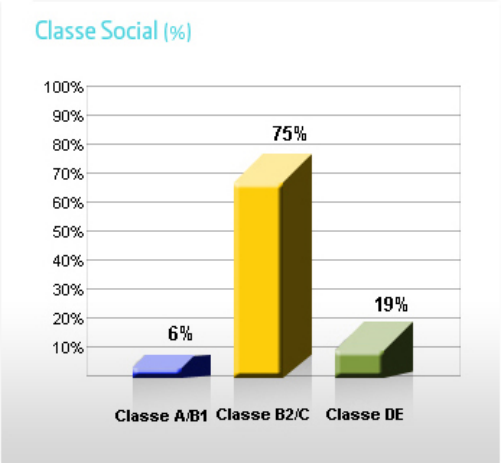
Considerado o melhor portal de conteúdo do Brasil, tanto em número de visitantes quanto em visualização de páginas e outros quesitos, o UOL possui 68% de alcance, sendo que 07 em cada 10 internautas brasileiros navegam por ele. De forma geral, o perfil de seu público se concentra nas classes A, B e C, com idade de 15 a 49 anos, entretanto este veículo será o único portal a ser utilizado de modo a atingir o público – alvo secundário da campanha, composto pelas classes A/B, o qual possui maior índice de afinidade:

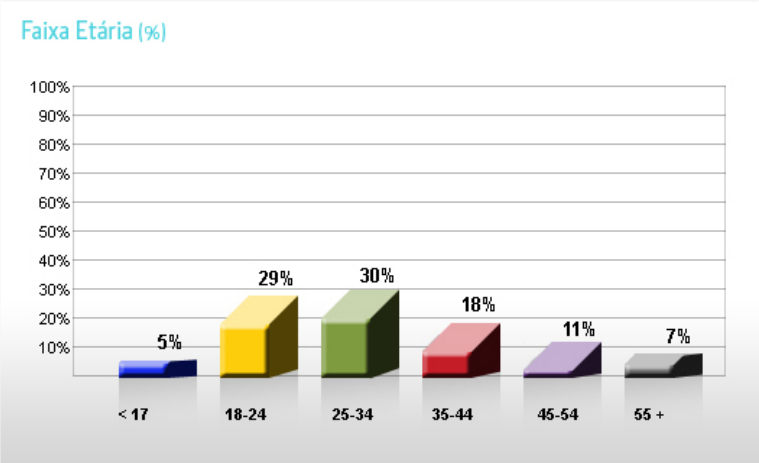
Portal UOL	AS, C, 25 - 35
V%	31
Afi	211

Fonte: Ipsos Marplan 2010

12.12.8 TV Minuto

Com 5.232 telas instaladas em 109 trens das três principais linhas do Metrô de São Paulo, a TV Minuto é um veículo de mídia Digital Out Of Home que impacta, diariamente, mais de 3 milhões de passageiros. Seus conteúdos são variados e atualizados em tempo real, de modo a chamar a atenção de um público qualificado, constituido por pessoas de ambos os sexos, em sua maioria pertencentes às classes B2/C (75%), com idade de 25 a 34 anos (30%) e Ensino Universitário incompleto (53%). Outro dado relevante diz respeito ao tempo de permanência nos vagões, revelando que 93% dos passageiros ficam, em média, 31 minutos por viagem sendo impactados por este veículo. Da mesma forma que o Metrô News, este veículo será utilizado para atingir diretamente o público – alvo primário da campanha, de acordo com a faixa etária e classe social.





Fonte: TV Minuto

12.12.9 TVO – São Paulo

Impactando mais de 1.400.000 pessoas por dia, a TVO São Paulo conta com 18 horas de programação diária, através de 2.297 telas instaladas em 1.400 ônibus na cidade de São Paulo. O perfil do público impactado pelos conteúdos deste veículo, que permanece, em média, 2 horas por dia dentro de ônibus, pode ser descrito da seguinte forma: as pessoas que compõem esse público são de ambos os sexos, com idade entre 18 e 44 anos (56%), e pertencentes principalmente às classes B e C (87%), o que torna este veículo adequado para ser utilizado para comunicação com o público – alvo primário da campanha.

Fonte: TVO

Programação de Revista

Título	Praça	Formato	Circulação	Leitores no Target	V%	Ago 1	Ago 2	Ago 3	Ago 4	Set 1	Set 2	Set 3	Set 4	Out 1	Out 2	Out 3	Out 4	Nov 1	Nov 2	Nov 3	Nov 4	Nº Ins.	TRP	Preço Unitário	Custo Total	C.P.M
						2013																				
Viaje Mais	Nacional	Pág. Simples	60.000				1				1				1							3	*	15000,00	45000,00	250,00
IstoÉ	São Paulo	Pág. Simples	96.182	26.000	3		1				1				1							3	9	57450,00	172350,00	2209,61
Total																						3			217350,00	

Desconto estimado 64,3% Viaje Mais 25% IstoÉ

Fonte: www.europanet.com.br www.editora3.com.br

Programação de Jornal

Título	Praça	Formato	Colocação	V%	Leitores do target (000)	Mês - Agosto 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº Ins.	TRP	Custo unitário	Custo Total	C.P.M
						Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
Folha de S.Paulo	Paulista/ Vl. Mariana	Cinta	Geral	18	229											1														1							2	36	21375,00	42750,00	570,00
Metrô News	São Paulo	Encarte	Indetermin.	6	63													1														1					2	12	28599,75	57199,50	190,67
Metrô News	São Paulo	1/4 pág.	Turismo	6	63													1														1					2	12	2137,80	4275,60	14,25
Total																																					6	60		104225,10	

Desconto estimado: 25%

Fonte: Ipsos Marplan 2010
www.folha.com.br
Metrô News - Depto. Comercial

Programação de Jornal

Título	Praça	Formato	Colocação	V%	Leitores do target (000)	Mês - Setembro																																					Nº Ins.	TRP	Custo unitário	Custo Total	C.P.M
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S										
Folha de S.Paulo	Paulista/ Vl. Mariana	Cinta	Geral	18	229								1														1															2	36	21375,00	42750,00	570,00
Metrô News	São Paulo	Encarte	Indetermin.	6	63										1														1													2	12	28599,75	57199,50	190,67
Metrô News	São Paulo	1/4 pág.	Turismo	6	63										1														1													2	12	2137,80	4275,60	14,25
Total																																										6	60		104225,10	

Desconto estimado: **25%**
Fonte: Ipsos Marplan 2010
www.folha.com.br
Metrô News - Depto. Comercial

Programação de Jornal

Título	Praça	Formato	Colocação	V%	Leitores do target (000)	Mês - Outubro																																					Nº Ins.	TRP	Custo unitário	Custo Total	C.P.M
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
						T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q										
Folha de S.Paulo	Paulista/ Vl. Mariana	Cinta	Geral	18	229													1														1										2	36	21375,00	42750,00	570,00
Metrô News	São Paulo	Encarte	Indetermin.	6	63															1														1								2	12	28599,75	57199,50	190,67
Metrô News	São Paulo	1/4 pág.	Turismo	6	63															1														1								2	12	2137,80	4275,60	14,25
Total																																										6	60		104225,10	

Desconto estimado: **25%**
Fonte: Ipsos Marplan 2010
www.folha.com.br
Metrô News - Depto. Comercial

Programação Mensal de Internet - Portal

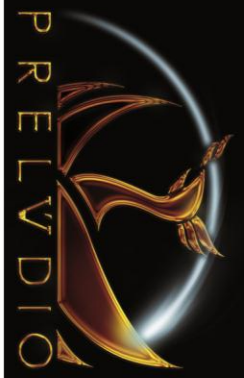
Portal	Formato	Categoria	Impressões	CPM / Tabela	CPM/ Negoc.	Ago 1	Ago 2	Ago 3	Ago 4	Set 1	Set 2	Set 3	Set 4	Out 1	Out 2	Out 3	Out 4	Nov 1	Nov 2	Nov 3	Nov 4	Dez 1	Dez 2	Dez 3	Dez 4	2014 Jan 1	2014 Jan 2	2014 Jan 3	2014 Jan 4	Custo Total
Terra	Super Banner Top 728 x 90px	Home Page	894.000	110,00	82,50	339.000 imp.				452.000 imp.				452.000 imp.				144.000 imp.				144.000 imp.				144.000 imp.				138187,50
MSN	Retângulo Standard 300 x 250	Home Page	1.788.000	29,66	22,30	678.000 imp.				904.000 imp.				904.000 imp.				288.000 imp.				288.000 imp.				288.000 imp.				74705,00
UOL	Retângulo Standard 300 x 250	Home Page	920.000.000	0,75	0,6	120mi imp.				160mi imp.				160mi imp.				160mi imp.				160mi imp.				160mi imp.				552000,00
																														764892,50

Desconto Estimado: 25% Terra|MSN
Fonte: mns.com.br
terra.com.br
Desconto: 20% UOL
Fonte: uol.com.br

Programação Mensal de Internet - Link Patrocinado

Formato	Categoria	Média/ Visitas	Custo Mensal R$	Ago 1	Ago 2	Ago 3	Ago 4	Set 1	Set 2	Set 3	Set 4	Out 1	Out 2	Out 3	Out 4	Nº Ins.	Custo Total
Link Patrocinado	Buscadores	1800 a 3000	1.360,00													3	4080,00
																	4080,00

Desconto estimado: 25%
Fonte: Google



Mapa de Veiculação de DOOH

Veículos	Praça	Formato	Linhas	Nº de Monitor/ Ed.	Preço do ciclo	Agosto				Setembro				Outubro				Nº Ins.	Custo Sem.	Custo Total Bruto	Custo Negociável	CPM
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
TV Minuto	São Paulo	Vinheta 15"	Linha 3 Vermelha	2.256	2352, 4h, 8 inserções/dia	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	14112,00	169344,00	127008	0,08
TVO	São Paulo	Vinheta 10"	800 ônibus aleatórios	1.700	11428,6 18 inserções/dia	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1512	80000,00	960000,00	336000	0,13
																			Total	**1129344,00**	463008	

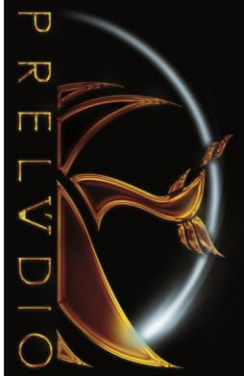
Desconto Estimado: 25%
Fonte: www.tvminuto.com.br

Desconto Estimado: 65%
Fonte: www.tvosp.com.br

Programação Mensal de Mídia Exterior - OOH

Praça		Periodicidade	Formato	Ago				Set				Out				Nov				Quanti	Custo Unit.	Custo Unit. c/	Custo Total
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
São Paulo	Floordoor	Quinzenal	8,0m x 4,0m		1				1				1							3	8000	3600	10800
São Paulo	Metrodoor	Mensal	2,16m x 1,07m		12															12	5000	2250	27000
São Paulo	Metrodoor	Mensal	1,18 x 0,85		12															12	3200	1440	17280
Total																				27			55080

Desconto Estimado: 45%
Fonte: www.metro.sp.gov.br



Resumo Mensal de Verba por Meio

Mercado	Meio	Ago				Set				Out				Nov				Dez				Jan				Verba Total	%
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Nacional	Revista																										
			72450,00				72450,00				72450,00															217350,00	12%
São Paulo	Jornal																										
		104225,10				104225,10				104225,10																312675,30	17%
Nacional	Internet																										
		116446,90				154809,20				154809,20				114302,40				114302,40				114302,40				768972,50	42%
São Paulo	DOOH (Outernet)																										
		154336,00				154336,00				154336,00																463008,00	25%
São Paulo	OOH																										
			18360,00				18360,00				18360,00															55080,00	3%
Total Geral R$		465818,00				504180,30				504180,30				114302,40				114302,40				114302,40				**1817085,80**	100

Capítulo X

Orçamento Geral da Campanha

"Yo me siento muy feliz y satisfecho con el homenaje del pueblo. Porque es mi pueblo. Es el pueblo que sufre y ríe conmigo, y que me aplaude. El pueblo que ha formado el pedestal de mi prestigio y mi gloria."

Carlos Gardel

13.0 Verba do Cliente e Orçamento de campanha

A verba disponibilizada pelo o cliente para a realização da campanha é 3 milhões de reais.

O custo total da campanha, sem descontar os honorários é 2.501.851,90 milhões de reais onde, deste valor, 1.817.085,80 milhões de reais são destinados à mídia, ou seja, 72,6% do valor total.

13.1 Resumo de Verba

Valores de Criação	
Total	R$ 108.940,00
Honorários (15%)	R$ 16.341,00
Subtotal	**R$ 92.599,00**

Valores de Produção	
Total	R$ 284.880,00
Honorários (15%)	R$ 42.732,00
Subtotal	**R$ 242.148,00**

Valores de Mídia	
Total	R$ 1.817.085,80
Honorários (20%)	R$ 363.417,16
Subtotal	**R$ 1.453.668,64**

Valores de Ações RP	
Total	R$ 290.946,10
Honorários (20%)	R$ 58.189,22
Subtotal	**R$ 232.756,88**

Verba Final da Campanha	
Total Bruto	R$ 2.501.851,90
Honorários	R$ 480.679,38
Subtotal Final	**R$ 2.021.172,52**

14.0 Considerações Finais

As informações apresentadas neste projeto se concretizam em sugestões de alternativas para a Operadora de Turismo **TransOceanus** realizar o lançamento de sua marca no mercado e iniciar seu posicionamento de forma correta, coerente e já conseguindo comunicar seus diferenciais e estabelecer sua Identidade Visual e Coorporativa.

A forte bagagem teórica que sustenta toda a composição estrutural do trabalho unida às pesquisas realizadas e aos conhecimentos de mercado aplicados no desenvolvimento das peças e campanhas reforçam a assertividade, a eficiência e a possível eficácia do projeto.

Para que a aplicação das estratégias sugeridas se torne viável, é importante ressaltar que devem seguir um cronograma operacional em que elas se diluem ao longe de alguns meses, não sendo todas realizadas em paralelo, característica esta que além de possibilitar o ganho na frequência e no tempo de exposição da marca, ainda se torna mais prático no conceito financeiro.

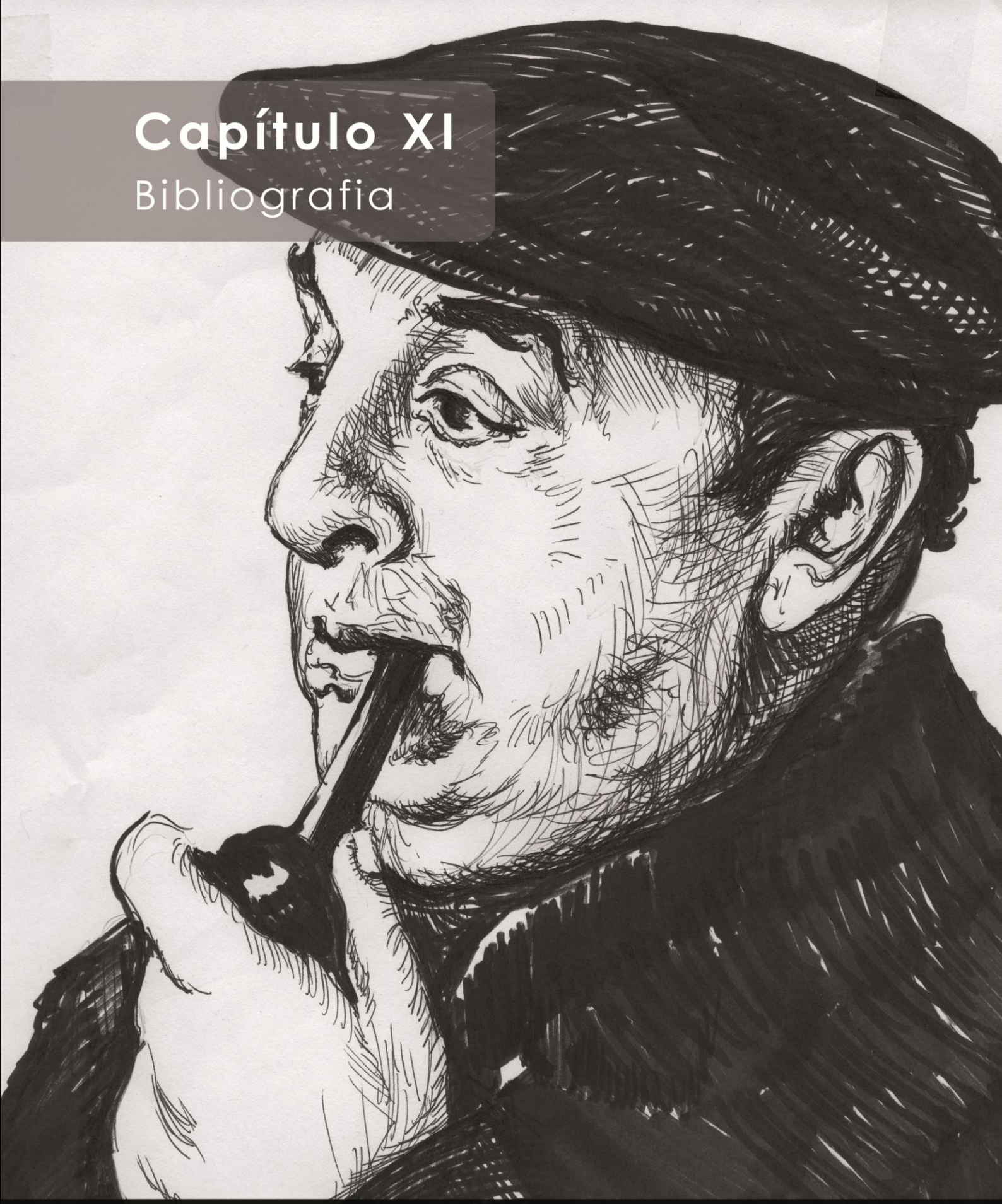
Este projeto, mesmo em sua complexidade aqui apresentada representa um fragmento temporal de caráter de aplicação, que deve ter sua continuidade e renovação constante, se relacionando a novas possibilidades, novos conceitos mercadológicos e tecnológicos,sempre em evolução.

Como sugestões de pós aplicação deste projeto sugerimos, por exemplo, um estudo de mídia em relação às novas tendências, como o Attonito e os novos displays publicitários nos relógios de pontos de ônibus que chegarão recentemente a São Paulo. Outra futura sugestão a ser trabalhada se relaciona com o caráter de renovação estrutural da **TransOceanus** e um trabalho de PDV que, no caso, seria a estruturação de um projeto de reforma arquitetônica e ou design da agência.

Portanto, as intenções na realização deste trabalho pela nossa agência, citadas desde a introdução e aqui ratificadas sobre seus dois polos criativos: o trabalho com o cliente e o documental a respeito da América Latina o tornam

diferenciado e se unem para uma produção densa, fluida e de elevado nível profissional tanto o que tange a Publicidade e Propaganda como também a ferramenta de Relações Públicas.

Capítulo XI
Bibliografia



"Os poetas odeiam o ódio e fazem guerra à guerra."

Pablo Neruda

15.0 Referências Bibliográficas

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos. São Paulo, Thompson Learning, 2003.

BOCK, A. M. B; FURTADO O. & TEIXEIRA, M. de L. T. Psicologias – Uma introdução ao estudo de Psicologia. São Paulo: Saraiva, 2006.

BOONE, Louis KURTZ, David. *Marketing Contemporâneo.* Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRONW, James. Técnica de persuasão: da propaganda e lavagem cerebral. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1971

CARVALHO, Nellyde. Publicidade: a linguagem da sedução. S. Paulo: Ática, 1998, p. 11-34

CHIAS, Josep. Turismo, O negócio da Felicidade: Desenvolvimento e Marketing Turístico de países, Regiões, lugares e cidades. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. *Marketing: criando valor para os clientes.* 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1989

DIAS, Reinaldo. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DORDOR, Xavier. Mídia / Mídia Alternativa. São Paulo: Nobel, 2007

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge.(org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

FARIAS, Luiz Alberto de. (org) Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. Summus Editorial, SP, 2011.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.* São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GIL, Antonio Carlos*.* Como elaborar projetos de pesquisa*.* São Paulo: Atlas, 1991.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRUNIG, James. Definição e posicionamento das relações públicas. In: GRUNIG, James. FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.* São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002

IGNARRA, LUIZ RENATO, *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 2002

JONES, John Philip. A publicidade como negócio. São Paulo:Nobel, 2002.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada / Margarida Maria Krohling+ - 4. ed. rev. , atual e apmpl. – São Paulo.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho cientifico. São Paulo: Atlas, 1989.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e de Comunicação*. São Paulo: Pioneira,1995.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUCAS, Luciane (org). Com credibilidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial nos negócios. Summus Editorial, SP, 2004.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional. São Caetano do Sul (SP). Difusão, 2006.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação.* 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1999.

McCARTHY, E.J; PERREUALT, W. D. Jr. *Marketing essecial*. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, M. *O meio é a massa-gens* (com Quentin Fiore, 1967). Ed. Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins. 1971

_____. *Os meios de comunicação de massa como extensões do homem.(understanding media).* 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORIN, E. *Complexidade e Transdisciplinaridade: A reforma da Universidade e do Ensino Fundamenta.* Natal, EDUFRN, 1999.

_____. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991

NETO, Ângelo F. Midialização: o poder da mídia. São Paulo:Nobel, 2006.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamento, qualidade, valor.* Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo:Prentece Hall, 2002.

PERROT, Philippe Desnoix. Venda, marketing, publicidade: a organização comercial. Porto Alegre: Inova, 1990.

PINHO, J. B. Relações públicas na internet: tecnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interess. São Paulo, Summus, 2003.

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de marketing e de mídia. Piracicaba: UNIMEP, 1994

RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro: A formação e o sentido de Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio R. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1985.

SANDMANN, Antonio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993, p. 34-44.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda - teoria, técnica e prática. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia. São Paulo:Prentice Hall, 2006.

TERRA, Carolina Frazon, Blog Corporativos: modismo ou tendência? / Carolina Frazon Terra. -- 1. ed. -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TOMIO, Luiz Carlos. Teoria do consumidor e o consumo. Joinville: FURJ, 1990.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. 13o ed., São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing : o guia definitivo de marketing digital / Contado Adolpho Vaz. – São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VERONEZZI, José C. Mídia de A a Z. São Paulo:Flight, 2005.

VESTERGAARD, Toben. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 159-194.

Periódicos:

SEGALLL, A.; PEREZ F. *Como os brasileiros gastam. O crescimento econômico muda o mapa do consumo no Brasil, faz disparar as vendas de produtos e serviços sofisticados e aumenta o apetite de todas as classes sociais para comprar mais.* IstoÉ, São Paulo, Ed. 2210, p. 97-103, 21 de Mar. 2012.

STEFANO, F. *Os Dólares estão aqui. O Brasil que brigava para receber capital ficou no passado. O país está prestes a se tornar o maior polo de atração de investimento estrangeiro e sua economia nunca foi tão internacionalizada. Por que esta é uma ótima notícia.* Exame, São Paulo, Ed. 1011, p. 36-50, 07 de Mar. 2012.

Sites:

As poderosas da nova classe média. Disponível em: http://poderosasdanovaclassemedia.com.br/turismo.html. Acesso em 24 de Abr. 2012.

ASCOM. *Intenção de viajar cresce 8,7%. Pesquisa do Ministério do Turismo mostra que os destinos nacionais são os preferidos entre aqueles que pretendem fazer as malas nos próximos seis meses*. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110906.htm. Acesso em 22 de Abr. 2012.

Brasileiros estão viajando mais para o exterior, mesmo fora de temporada. Disponível em: http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/06/29/brasileiros-estao-viajando-mais-para-o-exterior-mesmo-fora-de-temporada.jhtm. Acesso em: 17 de Maio 2012.

BRUZZONE, A. *Conheça 20 grandes maravilhas da natureza*. Disponível em: http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/noticias/0,,OI5674799-EI18236,00-Conheca+grandes+maravilhas+da+natureza.html#tarticle. Acesso em: 22 de Abr. 2012.

Consumidores brasileiros estão com disposição maior para comprar em 2012. Disponível em: http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/03/09/consumidores-brasileiros-estao-com-disposicao-maior-para-comprar-em- 2012.jhtm. Acesso em: 25 de Abr. 2012.

CVC. Disponível em: http://www.cvc.com.br/index_regiao25.html. Acesso em: 17 de Abr. 2012.

DORES, K. *Mulheres da classe C viajam mais que os homens. Data Popular e Abril Mídia realizam estudo "As poderosas da nova classe média brasileira".* Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-da-classe_-c-viajam-mais-que-os-homens. Acesso em 24 de Abr. 2012.

Faixas salariais x Classe Social – Qual a sua classe social? Disponível em: http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5. Acesso em: 24 de Abr. 2012.

Fenix Operadora Turística. Disponível em: http://www.fenixtur.com.br/. Acesso em: 17 de Abr. 2012.

Operadora Turística Calcos Brasil. Disponível em: http://www.calcos.com.br/. Acesso em: 17 de Abr. 2012.

Pesquisa "Quem é o Viajante Brasileiro". Disponível em: http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-viajante-brasileiro. Acesso em 22 de Abr. 2012.

Pesquisa inédita da VIAGEM E TURISMO traça perfil do turista brasileiro. Parceria com Ibope Inteligência e Confederação Nacional do Comércio permitiu conhecer os hábitos dos viajantes. Disponível em: http://viajeaqui.abril.com.br/ materias/pequisa-viagem-e-turismo-perfil-do-turista. Acesso em: 22 de Abr. 2012.

Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf. Acesso em: 26 de Abr. 2012.

Segmentação do turismo e o mercado, 1ª Ed. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf. Acesso em: 23 de Abr. 2012.

Travel and Tourism Competitiveness. Disponível em: http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness. Acesso em: 24 de Abr. 2012.

WILTGEN, J. *Guardar e investir dinheiro é prioridade em 2012. Levantamento mostra que poupar é prioritário para a maior parte dos brasileiros, e que as finanças são sua maior preocupação.* Disponível em: http://exame.abril.com.br /seu-dinheiro/noticias/guardar-e-investir-dinheiro-e-prioridade-em-2012. Acesso em 25 de Abr. 2012.

15.1 Referências das imagens de Macro Ambiente

Foto 1 - Pachamama

Fonte:http://blog.guiaruralargentina.com/tag/corrientes/

Foto 2 - Cabrito Serrano

Fonte:http://clubevinhosportugueses.wordpress.com/2010/11/12/vinhos-da-beira-interior-e-gastronomia-serrana/

Foto 3 - Tamales

Fonte:http://blog.guiaruralargentina.com/tag/corrientes/

Foto 4 – La Passion

http://www.visitingargentina.info/profiles/blogs/semana-santa-en-tucuman

Foto 5 - Basílica Nuestra Señora de Luján

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Luj%C3%A1n__Bas%C3%ADlica_de_Nuestra_Se%C3%B1ora_de_Luj%C3%A1n_-_200807d.jpg

Foto 6 - Machu Picchu

http://www.infoescola.com/wp-content/uploads/2010/04/machu-picchu.jpg

Foto 7 - Sacsayhumán

Fonte: http://www.flickr.com/photos/arturogf/25955014/

Foto 8 - Museu Casa Chascona

http://historiasnamochila.blogspot.com.br/2008_11_01_archive.html

Foto 9 - Santuário de Schoenstatt

http://4.bp.blogspot.com/-uoJ_xu_QB-A/TV6wGJHXhyI/AAAAAAAAATU/utUmm6nbMXc/s1600/147.JPG

Foto 10 - Tiwanaku

Fonte:http://www.travelsfy.com/2011/12/history-in-tiwanaku/

Foto 11 - Cholas

http://trotamerica.wordpress.com/2010/
01 /08/quem-sao-as-cholas/

Foto 12 - Arquipélago de Cólon

http://www.esquecimeuendereco.com/category/destinos

Foto 13 - Quito

http://www.wiphalahostel.com/page/thingstodoquito

Foto 14 - Montevidéu

http://www.viajenaviagem.com/wp-content/uploads/2009/10/mvd1.jpg

Foto 15 – Gripe Suína

http://media.photobucket.com/image/GRIPE%20SU%25C3%258DNA%20argentina/bluejeans-jfernando/20090704-imagens-da-semana_f_001.jpg

Foto 16 - Cinzas vulcão Puyehue

http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/noticias/tam-e-gol-retomam-voos-para-aeroportos-de-buenos-aires

Foto - 17 Ushuaia 01

http://carlosgomes.g12.br/blog/4%C2%BA-dia-ushuaia

Foto 18 – Ushuaia 02

http://herr-hackl.travellerspoint.com/3/

Foto 18 - El Calafate

http://www.argo-platinum.com/en/destinations/central-south-america/argentina/el-calafate

Foto 18 - Punta Tombo

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Chubut-PuntaTombo-P2220157b-small.jpg

Foto 18 – El Caminito

http://ogourmet.net/blog/dicas/10-dicas-de-buenos-aires/

Foto 19 – Lago Titicaca

http://www.maiorviagem.com/blog/puno-e-lago-titicaca/

Foto 20 – Salar de Uyuni

http://bocaberta.org/2009/01/salar-de-uyuni-o-maior-espelho-natural-do-mundo.html

Foto 21 – Laguna Verde

http://www.ruta-patagonia.com/men1/tourdetalles.php?t=169

Foto 22 - lhama em Machu Picchu

http://elenipou.wordpress.com/2011/06/30/machu-picchu-un-lugar-magico/machu-picchu-llama-primer-plano/

Foto 23 - Cordilheira dos Andes

http://www.baixaki.com.br/papel-de-parede/1767-peru-cordilheira-dos-andes.htm

Foto 24 - Deserto do Atacama

http://www.baixaki.com.br/papel-de-parede/13341-deserto-do-atacama-chile.htm

Foto 24 - Mão no Deserto do Atacama

http://tradeclube.wordpress.com/2011/07/16/deserto-do-atacama/

Foto 24 - Moai Ilha de Páscoa

http://mundiphilosophorum.blogspot.com.br/2010/06/ilha-de-pascoa.html

Foto 25 - Tartaruga Gigante de Galápagos

http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u2580.shtml

Foto 26 - Iguana de Galápagos

http://www.arribatur.com.br/conteudo.asp?conteudo=152

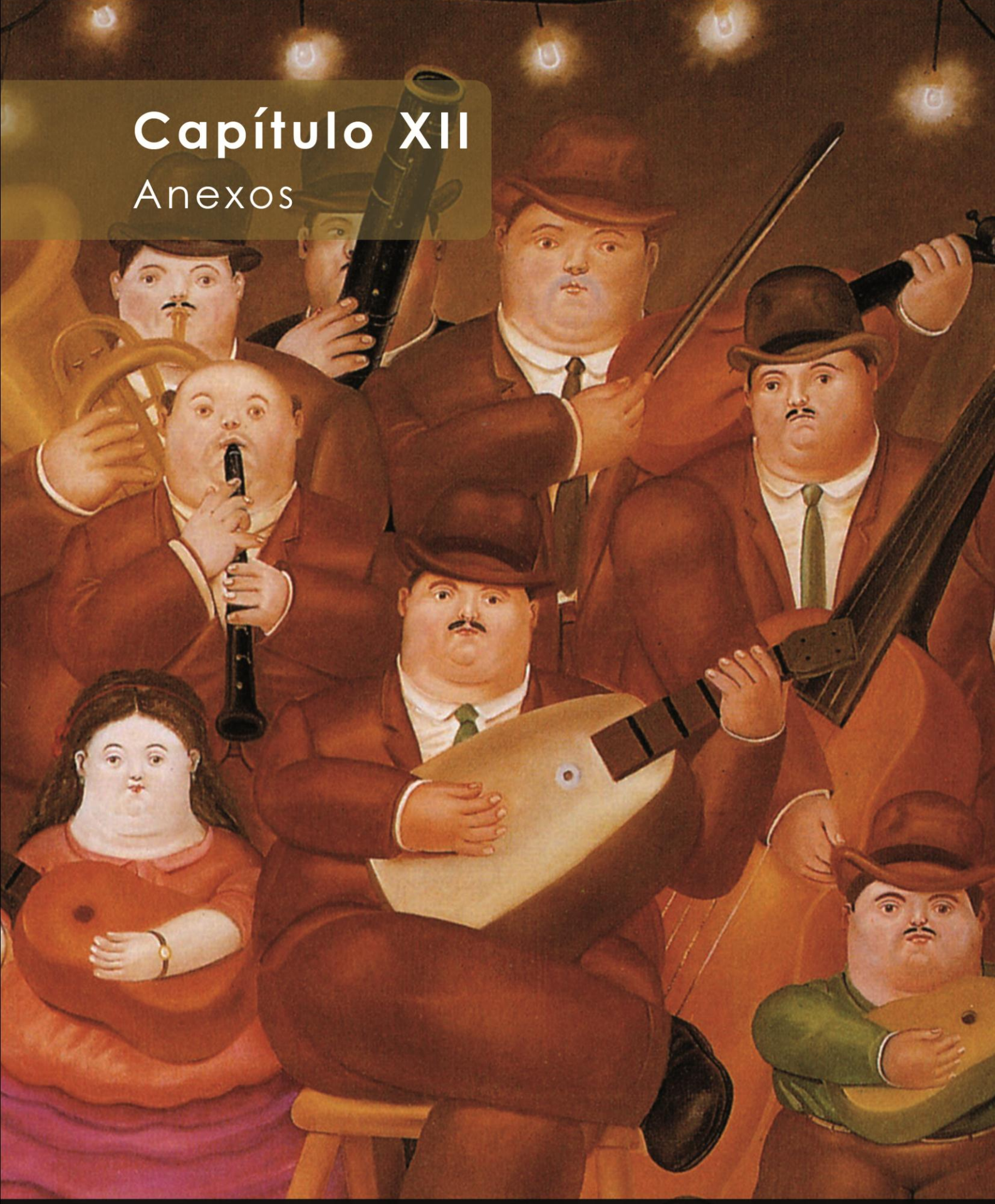
Foto 27 - Mão Gignate de Punta del Este

http://urlnews.com.br/pacotes-carnaval-2012-punta-del-este/

Foto 28 - Montevidéu

http://oporco-espinho.blogspot.com.br/2011/02/montevideu-uruguai.html

Capítulo XII
Anexos



"El arte es espiritual, un respiro inmaterial de las dificultades de la vida."

Fernando Botero

16.0 Anexo A – Motivo da escolha do cliente

A **TransOceanus** é uma agência muito além de seu tempo, pois acredita que pode oferecer aos seus clientes experiências marcantes com momentos inesquecíveis. A **Prelúdio** também está além de seu tempo, pois pode oferecer assertividade aos resultados de seus clientes, através de uma comunicação adequada que possa convergir todos os serviços e ações da empresa atendida e conduzi-los ao melhor resultado que a empresa puder alcançar. Para obter os diferenciais citados acima, tanto o cliente quanto a agência compreendem que precisam estar preparados e contar com o auxílio de equipes engajadas que possam proporcionar os suportes necessários para melhorar a imagem de ambas empresas com credibilidade e excelência, através da obtenção de resultados satisfatórios.

Esta identificação com o cliente somada ao desafio de modernizá-lo e destaca-lo em relação à concorrência, são os fatores que motivam os membros da agência para a realização deste trabalho de inovação neste mercado tão vasto que é o turismo. Guiados pelos mesmos valores de ética, transparência e respeito com seus clientes e fornecedores, tanto a agência quanto o cliente acreditam que o produto deste trabalho entre a **Prelúdio** e a **TransOceanus** trará resultados excelentes para ambas empresas.

17.0 Anexo B – Carta Proposta

Aos cuidados do Diretor Geral da **TransOceanus**:

A agência Prelúdio vem através desta solicitar a oportunidade de desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, compreendendo as habilitações de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas a ser apresentado na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação.

Este trabalho será desenvolvido ao longo do ano letivo de 2012. Durante esse período realizaremos um levantamento de dados sobre a empresa e, a partir das informações obtidas, desenvolveremos um plano de ação que será sugerido tendo em vista melhorar o posicionamento da empresa perante o mercado, assim como a fidelização dos atuais clientes, a potencialização da parceria com os fornecedores e a possibilidade de novas oportunidades de negócios.

Neste processo não haverá a geração de ônus para a empresa, visto que a finalidade é a aplicação dos conceitos apreendidos ao longo da graduação e, caso seja agradável num outro momento, a parceria para o desenvolvimento de novos projetos.

No aguardo de um retorno, subscrevemos.

_____
Adriana Lopes Barreto

_____
Caio Fernandes de Souza

_____
Luis Fernando Pizzarro Bueno Ramos

_____
Sônia Cristina Inácio

_____
Tatiane Lopes Ferrari

Ciente:

_____
Sérgio Castro – Diretor Presidente – **TransOceanus**

18.0 Anexo C – Carta Declaração

FAPCOM

São Paulo (SP), 18 de Maio de 2012.

Declaramos, para os devidos fins, que os (as) alunos (as) CAIO FERNANDES DE SOUZA (RELAÇÕES PÚBLICAS), SÔNIA CRISTINA INÁCIO (RELAÇÕES PÚBLICAS), ADRIANA LOPES BARRETO (PUBLICIDADE E PROPAGANDA), LUIS FERNANDO PIZZARRO BUENO RAMOS (PUBLICIDADE E PROPAGANDA) TATIANE LOPES FERRARI (PUBLICIDADE E PROPAGANDA) são estudantes regularmente matriculadas no 7º semestre na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, FAPCOM.

Como parte de sua atividade acadêmica, o discente deve desenvolver trabalhos em ambientes favoráveis para o desenvolvimento de suas capacidades e habilidades.

Em razão disso, deve captar algumas imagens na Empresa Trans Oceanos. Gostaríamos de solicitar sua especial atenção, no intuito de, dentro de suas disponibilidades, atender e receber nossos estudantes.

Acreditamos ser importante frisar que as informações e imagens obtidas pelos nossos estudantes serão utilizadas, única e exclusivamente, para objetivo acadêmico.

No aguardo de sua atenção, agradecemos.

Prof. Dr. Marcos Mortensen Steagall
Coordenação de Comunicação Social

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação
Rua Major Maragliano, 191 – Vila Mariana – 04017-030 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 2139-8500
www.fapcom.com.br

19.0 Anexo D – Briefing

A **TransOceanus** é uma operadora de turismo, que também atua como agência de turismo para o cliente final.

Dentro do que compete à sua área de atuação, a **TransOceanus** tem como objetivo consolidar-se como uma operadora de turismo multidestinos, e, num futuro próximo, dedicar-se ao atendimento das agências de viagens. Atualmente, o seu nicho de atuação tem sido o funcionamento como agência de viagens, focada no atendimento direto ao público.

Os produtos atuais da empresa são os pacotes de viagens turísticos. Seu carro chefe para atuação são os destinos dentro da América Latina (Chile, Argentina, entre outros). A empresa tem buscado a expansão destes destinos e atualmente opera oferecendo viagens à Europa, Estados Unidos e Canadá.

Os serviços são prestados durante a venda dos pacotes turísticos, com um atendimento personalizado, que traz segurança e confiabilidade ao produto adquirido. O atendimento é de nível nacional, já que atende a outros Estados, conforme a procura pelos produtos, e também local, visto que a sede fica na cidade de São Paulo. A **TransOceanus** não tem representante comercial. O contato é feito por telefone, onde se recebe ligações de todo o país.

Os clientes da **TransOceanus** não podem ser definidos como clientes de uma mesma categoria (A, B, C ou D). Isto se deve ao fato de que a empresa oferece serviços diferenciados e variados, de acordo com a necessidade do cliente. Por se tratar também de uma operadora de turismo, em alguns casos a empresa presta serviços a outras agências de turismo.

A **TransOceanus** identifica como um de seus principais concorrentes a CVC, já que a empresa está presente nos 27 estados brasileiros. Hoje a CVC é constituída por mais de 700 lojas exclusivas e 8 mil agências de viagens multimarcas independentes credenciadas.

A área de atuação da **TransOceanus** é atualmente a de mercado turístico de lazer e corporativo. O processo comunicacional atual da empresa é feito por e-mail, telefone ou presencialmente.

Organização

Denominação

TRANSOCEANUS VIAGENS E TURISMO LTDA

Dados cadastrais

CNPJ: 60.296.589/0001-49

Endereço: R. Bráulio Gomes, 10 7 – CJ. 81

Site: www.grupoceanus.com.br

Telefone: 3256-7492

E-mail: contato@grupoceanus.com.br

Nome Fantasia – (Marca)

TRANSOCEANUS

Capital atual

USD 85.000,00

Descrição do cliente

Atualmente a Operadora de turismo **TransOceanus** não possui relação com outras organizações ou acionistas. Seus diretores são Valter Castro e Eunice Castro e o Gerente de operações Sérgio Castro. As atividades da operadora atualmente são a venda de pacotes turísticos com operação própria com tarifas especiais junto a companhias aéreas, locadoras e hotéis. As vendas são feitas pela internet, telefone ou pessoalmente e suas campanhas promocionais são divulgadas pela internet.

O cliente atua no ramo de prestação de serviços, pois operacionaliza pacotes e roteiros turísticos, presta serviços de consultoria em viagens e realiza reserva e emissão de passagens e vouchers.

O ramo de negócio da **TransOceanus** é o de lazer, o que não o impede de realizar contatos corporativos. A agência realiza a emissão de passagens. Os contatos corporativos estão voltados para o turismo de negócios e eventos.

A infraestrutura física da Operadora **TransOceanus** é composta por um conjunto comercial com 80m². Neste espaço está instalada uma sala de recepção, duas salas, sendo uma administrativa e uma operacional, e dois banheiros.

No campo tecnológico, a **TransOceanus** conta com um sistema gerenciador administrativo, financeiro e operacional e um sistema de reservas nacional e internacional, o Global Distribuition System. O sistema operacional chama-se Amadeus, que faz contato em rede com outros sistemas operacionais, o que garante a reserva do local no voo no momento da compra da passagem.

A empresa conta com 10 pontos de atendimento munido de computadores e ramais. Estão distribuídos em 3 pontos para o setor administrativo, 2 para reservas, 2 para operação e 3 para atendimento. Além disso, é associada a IATA – Internacional Air Transport Association – por onde as empresas aéreas interligam suas redes individuais num sistema de abrangência mundial a despeito das diferenças de idioma, moeda, legislação e hábitos.

A base de dados da **TransOceanus** é composta por 272 clientes ativos, distribuídos entre físico e empresa.

Atualmente a empresa trabalha com 3 funcionários, sendo eles os dois diretores e o gerente de operação, e conta com serviços terceirizados como motoboys e uma agência de publicidade

.

Missão

A **TransOceanus** possui o intuito de disponibilizar os melhores serviços aos clientes, a valores compatíveis, fornecendo total suporte durante as viagens, fazendo o cliente sentir-se seguro e incentivando o turismo cultural e ecológico, como fonte de renda limpa. Trazemos o turismo que combina com cada tipo de público, personalizando nossos pacotes de acordo com as necessidades de cada cliente, agregando valor e qualidade aos serviços.

Visão

Através de seus contatos estabelecidos pelos destinos e em parceria com seus fortes fornecedores, a **TransOceanus** pretende, em um período de três anos ser uma agência de referência em qualidade das prestações de serviço e inovação através de seus serviços especializados. O objetivo também é se tornar referência virtualmente com o lançamento de um portal turístico completo contendo diversas informações sobre o turismo, além de aumentar seu mercado entre as agências de turismo, chegando a 51% de faturamento.

Valores

Ética;
Respeito;
Confiança;
Credibilidade;
Qualidade;
Criatividade;
União.

Informações sobre os funcionários

Gerente Operacional: Sérgio Castro

Tem 53 anos de idade,reside no Tatuapé, tem dois filhos. Seu grau de escolaridade é o Superior incompleto.

Diretor: Valter Castro

Tem 57 anos, reside no Tatuapé e não tem filhos. Tem curso superior completo.

Diretora: Eunice Castro

Tem 73 anos e reside no Tatuapé. Tem dois filhos e curso superior completo.

Informações adicionais

A operadora **TransOceanus** possui uma estrutura operacional com profissionais com mais de 20 anos de atuação no ramo de turismo. Seus pacotes e roteiros de viagem já são definidos e criados e fornecedores já contratados. Verificamos como ponto negativo da operadora **TransOceanus** a falta de estrutura comercial, especialmente na operacionalização. Isto pode vir a gerar transtornos no caso do aumento da demanda.

Seus principais fornecedores e distribuidores são a TAM, Gol, American Airlines, Lan, Aerolineas, Delta Airlines e TACA. Os operadores estão distribuídos entre Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, Peru, Equador, México e Europa, sendo um em cada país citado. As locadoras utilizadas pela **TransOceanus** são a Hertz, Alamo, Avis e Localiza. Os hotéis são o Maceió Mar (Maceió), Vila do Mar (Natal), Caesar Park (Fortaleza), Summerville (Porto de Galinhas), Novo Mundo (Rio de Janeiro), Salvador Praia (Salvador), Hotel das Cataratas (Foz do Iguaçu) e Plaza Mar (Recife). Internacionalmente, a **TransOceanus** utiliza os hotéis Abasto Plaza Hotel (Buenos Aires), Torremayor (Santiago), San Agusntin Executive (Lima), Flamingo (Las Vegas) e Marrioto Internacional Drive (Orlando). A empresa de Cruzeiros utilizada pela **TransOceanus** é a Royal Caribbean.

Geograficamente, a área de atuação da **TransOceanus** é América Latina, Estados Unidos e Europa (agência) ou qualquer lugar do mundo (operadora).

Não há estatística de participação da empresa no mercado.

Imagem / Reputação / Visão do Cliente

1. Imagem real da empresa/marca no mercado.

A empresa conta com excelente imagem junto aos fonecedores e consumidores finais pela excelência na prestação de serviços e qualidade dos produtos oferecidos. A empresa não possui quaisquer problemas judiciais desde o seu início em 2009.

2. Imagem desejada da empresa/marca no mercado.

A **TransOceanus** tem como objetivo se consolidar como uma empresa com excelência de qualidade em produtos e confiabilidade em informações turísticas e técnicas.

Comunicação Coorporativa

A **TransOceanus** comunica-se com seus clientes na maioria das vezes pela internet, (básica e operacional) e telefone (atualizações tarifárias, informações recentes e novas) Ex: "Security Flying" (informações para o preenchimento para a emissão do bilhete).

Os veículos de comunicação utilizados pela **TransOceanus** são o e-mail e o telefone. Atualmente, a **TransOceanus** não faz uso de redes sociais para sua divulgação, assim como site próprio. É utilizado o site da Natural Mar como opção para contato. Não há acompanhamento do processo comunicacional com seus clientes e não há plano para gestão de crises, seja no ambiente online ou offline. Dentro da **TransOceanus** não há veículos de comunicação para disseminar a cultura organizacional.

A **TransOceanus** pretende investir em comunicação e marketing, a curto prazo em folheteria, brindes, redes sociais, site próprio (R$ 4000,00).

Nos próximos dois anos tem como meta implementar uma assessoria de imprensa (R$3.500,00) e utilizar-se do Google Adwords para alavancar a publicidade (R$2.000,00).

A longo prazo, a **TransOceanus** pretende investir nos anúncios pagos (R$5.000,00 / mês) e workshops de capacitação para agentes de viagens (inicialmente R$3.000 cada evento), workshops de capacitação para agentes de viagem (R$3.000,00 cada evento), assim como em folheteria e brindes.

Logística / Canais de Distribuição

Para a **TransOceanus**, o ecommerce foi um dos grandes facilitadores da logística, já que por não possuir filial o comércio eletrônico trouxe a possibilidade de se realizar vendas em qualquer lugar do país. Além disso houve uma redução de custos já que a Internet foi um fator facilitador para compras, sem a necessidade de diversos agentes de viagens. Cerca de 50 a 70 agentes de viagem trabalham em sistema freelancer, e o seu maior foco de atuação é no estado de São Paulo.

Todos os produtos que a **TransOceanus** oferece chegam ao consumidor pela agência ou através de agentes de viagem Freelancer que abrange o Estado de São Paulo, incluindo cidades do interior. As vendas são feitas através de e-mail ou telefone e o market-share entre todos os produtos da empresa gira em torno de de 12 a 13%.

Produtos / Serviços

1. **Nome:**

    - **Caminhos Latino Americanos**

Roteiros especiais dentro da América Latina para a Argentina, Chile, Uruguai, Bolívia, Peru e Equador.

- **Cruzeiros Natural Mar**

Departamento Marítimo e Central de Cruzeiros

2. Descrição

Os produtos incluem pacotes turísticos, passagens aéreas, hospedagem, locação de veículos e serviços turísticos como tours em todas as localidades que o cliente quiser visitar, além de uma consultoria de viagem. A **TransOceanus** está inclusa na categoria de serviços. Não há posicionamento da empresa pois ainda não há divulgações em seu nome, assim como análise sobre os níveis dos produtos oferecidos. Essas informações só serão obtidas após uma atuação e exposição nas mídias.

O design e o custo de cada produto varia de acordo com o pacote, mas são os seus diferenciais são apresentados nas folheterias ou nos locais de divulgação.

Os clientes da **TransOceanus** procuram a operadora para lazer (clientes finais) ou trabalho (voos corporativos). O lançamento de novos produtos é feito a cada dois anos, pois o turismo é sazonal em períodos e na preferência de destinos. Até o momento não aconteceu reposicionamento de nenhum de seus produtos.

Existe uma variação de valores nos roteiros turísticos oferecidos pela **TransOceanus**, visto que quando o produto tem um valor qualitativo maior o valor agregado a este produto também é maior. O maior diferencial destes produtos é a adaptação do pacote turístico à escolha do cliente, especialmente referente a datas, hotéis, entre outros. Os pacotes podem ser adquiridos para lazer, geralmente por pessoa física, enquanto existem a possibilidade de voos corporativos, voltados para a pessoa jurídica. Os picos de vendas de pacotes acontecem geralmente próximo do período de férias no Brasil, entre novembro e fevereiro.

Mercado / Concorrência

Hoje para a **TransOceanus** todos os fornecedores são concorrentes graças a Internet. Seus principais concorrentes diretos são a CVC, RCA, TAM Viagens e a Trend Tours.

Seus principais concorrentes indiretos são o setor imobiliário e faculdades, Os principais pontos positivos são que 80% dos produtos mais vendidos da **TransOceanus** são voltados para o mercado qualitativo, fase de momento onde o país cresce mais de 50% ao ano pela busca destes produtos . O problema é que, voltado somente para o cliente final, caso haja algum tipo de abalo econômico (recessão, por exemplo), o faturamento da **TransOceanus** pode vir a cair em mais de 80%.

A política de preços da **TransOceanus** varia de acordo com a necessidade de seu cliente, visto que é possível adequar o pacote turístico com o interesse do cliente. Vale ressaltar que quanto maior o valor agregado, maior é a qualidade dos serviços adquiridos pelo cliente. Os principais problemas que os concorrentes podem vir a oferecer são os preços mais baixos em hotéis, empresas de aviação ou locadoras de veículos, caso o cliente faça a contratação direta.

O mercado na capital está com concorrência muito grande e super saturado, porém o mercado regional conta com boas possibilidades de exploração.

Conforme relatórios gerenciais, o mínimo que uma agência de porte pequeno precisa de faturamento médio mensal seria de USD 45.000 para poder suprir despesas fixas e gastos esporádicos, sem contar com investimentos de marketing e tecnologia. Já para um agência de médio porte esse valor sobe para uma media mensal de USD 150.000,00.

Para se preservar o cliente, já que as informações de caráter financeiro da empresas são tratadas sob sigilo, o cliente afirma que atinge, no mínimo de USD 50.000 mês, o que lhe dá condições de manter a operação da agência e condições par formação de um caixa para futuros investimentos em tecnologia, ações de marketing e novos produtos.

Públicos de Interesse – Stakeholders

A **TransOceanus** tem como stakeholders os segmentos B2B (turismo corporativo) e B2C (turismo direto para o cliente final). A necessidade do cliente da **TransOceanus** é a de produtos com diversificação de destinos e roteiros, com serviços diferenciados e privativos. A empresa pretende se fortalecer como marca de produtos diferenciado e qualitativo e seus stakeholders são:

- Operadoras de Turismo, Agências de Viagens e clientes diretos (público externo);

- Ministério do Turismo (Governo);

- Mídia (revista Viagem e Turismo e similares);

- Hotéis, pousadas, locadoras de veículos, empresas de transporte aéreo, terrestre e marítimo e operadores presentes (1 em cada região) nos seguintes países: Argentina, Chile,Estados Unidos, Canadá, Peru, Equador, México e Europa (neste continente, 1 operador em cada país);

- Colaboradores Terceirizados (público interno);

- Agências de Viagem (Concorrentes);

- ABAV, Sindetur (Associações de Classe).

20.0 Anexo E – Matéria

Matéria da revista EXAME, edição 1011, de 07/03/2012

FUTURA FÁBRICA DA HYUNDAI, NO INTERIOR PAULISTA: *o Brasil está em alta para os coreanos*

GERMANO LÜDERS

ESTÃO AQUI

está prestes a se tornar o terceiro maior polo de atração de internacionalizada. Por que esta é uma ótima notícia | **FABIANE STEFANO**

SE A HISTÓRIA ECONÔMICA MUNDIAL fosse contada em fábulas, a do Brasil poderia ser descrita assim: era uma vez um país vasto, rico em recursos naturais e com uma população grande e trabalhadora. Tinha tudo para dar certo, mas erros sucessivos, visões de curto prazo e bruxarias econômicas da pior espécie acabaram por jogá-lo num período de trevas e privações. Tudo era tão ruim e tão complicado que poucos, no resto do mundo, acreditavam que aquele lugar teria um destino feliz. Mas chegou uma época em que parte dos encantos malignos se quebrou. O país corrigiu vários de seus erros, tirou ensinamentos daqueles dias tenebrosos e entrou no admirado grupo dos emergentes. Os estrangeiros voltaram a se encantar, enxergando no horizonte uma nova era de prosperidade. Fim.

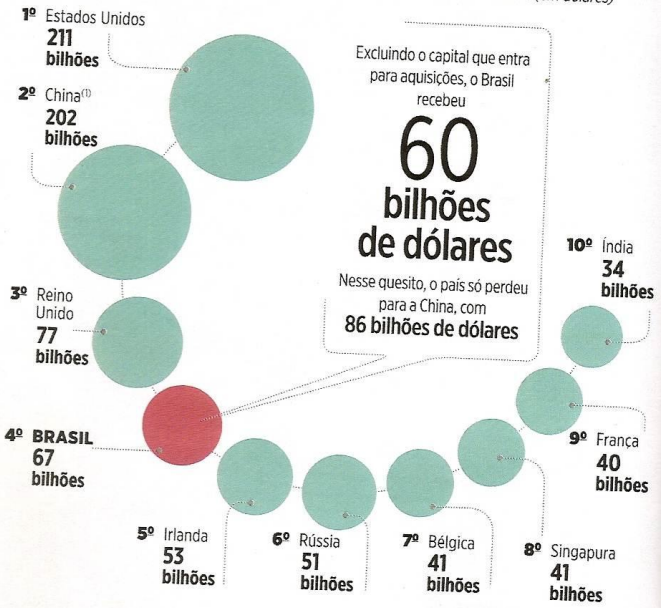
A vida real, claro, é bem mais complexa do que as histórias infantis. O Brasil continua a ser um paraíso para burocratas e políticos corruptos. Suga com enorme avidez o contribuinte e devolve serviços básicos de péssima qualidade e uma infraestrutura capenga. Insiste em manter — e criar — regras complexas e anacrônicas. É o lado vilão de um país que, aos olhos do mundo, cada vez mais toma a feição de herói. Ambos são reais e se sobrepõem. Mas o lado bom do Brasil parece ter força suficiente, neste momento do mundo, para convencer investidores internacionais de que aqui há, sim, um terreno fértil para anos de crescimento, com a estabilidade necessária. Nunca atraímos tanto capital produtivo. Foram 220 bilhões de dólares no período que vai de 2005 a 2011. "E serão pelo menos mais 250 bilhões até 2016", diz Luis Afonso Fernandes Lima, economista-chefe da Telefônica e presidente da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais. No ano passado, o Brasil alcançou o quarto lugar no ranking dos países que mais recebem investimento produtivo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Reino Unido. Entraram 67 bilhões de dólares. Desse total, 90% foram direcionados a novos projetos ou à expansão de capacidade de produção — apenas uma fração foi usada na aquisição de empresas. Segundo projeções do banco de investimento Credit Suisse, até 2014 o Brasil de-

UMA ECONOMIA MAIS INTERNACIONALIZADA

O Brasil vive seu segundo ciclo de investimento estrangeiro em 20 anos

O país mudou de patamar na atração de capital estrangeiro. Hoje, o Brasil é o quarto no ranking mundial de recepção de investimento produtivo

Os dez maiores receptores de investimento direto estrangeiro em 2011 *(em dólares)*



O patamar de entrada deve continuar elevado nos próximos anos

250 bilhões de dólares é a previsão de investimentos de empresas estrangeiras no Brasil até 2016

GRINGOS NO PASSADO E NO PRESENTE Os ciclos de investimento estrangeiro têm

Anos 50

O governo de **Juscelino Kubitschek** abriu o Brasil para as multinacionais. A chegada das montadoras de carros foi o símbolo dessa fase

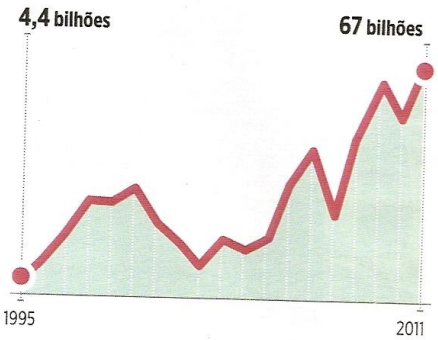
Anos 70

No milagre econômico, o investimento externo promoveu a substituição de **importações** em setores como os de máquinas e de química

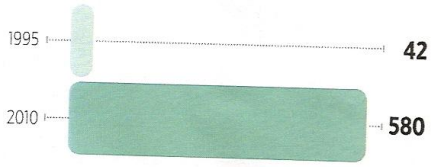
A expansão das multinacionais torna a economia cada vez mais globalizada

O investimento de fora que vai para a produção se multiplicou por 15 desde 1995 e isso está aumentando a relevância das multinacionais na economia brasileira

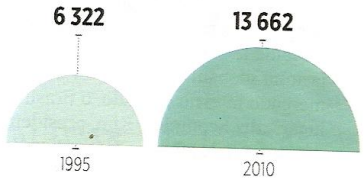
Investimento direto estrangeiro *(em dólares)*



Estoque de capital das empresas estrangeiras
(em bilhões de dólares)



Número de empresas estrangeiras no Brasil



Resultado

O peso das empresas com participação estrangeira(2) na economia triplicou. Passou de

17%

do PIB em 1995 para

52%

do PIB em 2010

(1) Inclui Hong Kong (2) Com participação de no mínimo 20% no capital **Fontes:** Banco Central, Credit Suisse, Gustavo Franco, Provar/Ibevar, Sobeet, Unctad e Unica

desempenhado um papel transformador na economia brasileira

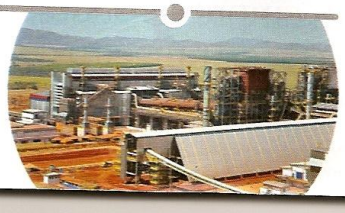
Anos 90

As **privatizações** trouxeram novamente o capital estrangeiro, que havia desaparecido do país com a crise da década de 80

Anos 2010

O bom momento da economia atrai mais **investimentos**. Empresas de diferentes portes chegam ao país com novos projetos

VELSON DE FREITAS/FOLHAPRESS



verá galgar um inédito terceiro lugar no ranking de investimentos, desbancando o Reino Unido. O novo patamar seria conquistado simultaneamente com a ascensão ao posto de quinta economia do mundo. "O Brasil vive o melhor momento de captação de investimento estrangeiro de sua história", diz Marcelo Kayath, sócio local do Credit Suisse. "Há mais dinheiro do que bons projetos no país."

Do ponto de vista histórico, o Brasil, assim como quase todos os países em desenvolvimento, sempre sofreu uma crônica falta de capital, um nó que estrangulava o crescimento da economia. Isso passou. Podemos até tropeçar novamente nos nossos muitos defeitos. Mas, até onde a vista alcança, não deixaremos de crescer por falta de dinheiro estrangeiro. Os bons ventos no front dos investimentos, porém, tornam mais complexa a gestão da economia. A constância do fluxo contribui para tornar o real valorizado, com consequências duras para parte da indústria local. Nos últimos dias, com a cotação do dólar novamente em queda, o ministro Guido Mantega, da Fazenda, voltou a brandir um arsenal de medidas para combater a guerra cambial. Aventou-se até que o investimento direto poderia ser taxado, um evidente tiro no pé que terminou desmentido pelo ministro. Trata-se de reações, quando não inteiramente equivocadas, no mínimo inúteis ao se considerar a perspectiva de aumento da entrada de divisas.

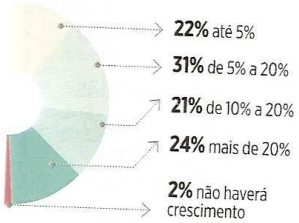
Talvez a face mais visível da transformação em curso diga respeito ao peso das multinacionais na economia. "Nos últimos 15 anos, o Brasil se globalizou violentamente", diz o economista Gustavo Franco, ex-presidente do Banco Central. Franco acompanha a inserção do capital estrangeiro há duas décadas. Ele estima que o peso das multinacionais (isso inclui empresas com pelo menos 20% de capital estrangeiro) no PIB passou de 17%, em 1995, para 52% em 2010. O dado contraria uma tese de que o Brasil estaria pouco integrado à economia global. Isso é verdade quando se observa a modesta participação brasileira de pouco mais de 1% no comércio mundial. Mas, pela lente do investimento, surpreendemos. No ano passado, o país respondeu por quase 5% do 1,5 trilhão de dólares alocados por multi-

EM BUSCA DE CRESCIMENTO

Uma pesquisa realizada por EXAME com 123 empresas multinacionais revela que elas acreditam num forte crescimento de suas operações no Brasil

Em 2012, a empresa pretende investir

Nos próximos cinco anos, a empresa esperar crescer anualmente



O crescimento da empresa no Brasil virá apoiado

Para as multinacionais, a maior desvantagem do Brasil é

MARCELO CORREA

nacionais ao redor do mundo. O percentual é quase o dobro da participação do Brasil no PIB global, hoje da ordem de 3%. A mudança é também qualitativa. "Receber investimento externo é ótimo porque torna o país e o setor privado mais competitivos", diz o economista Karl Sauvant, especialista em investimento direto da Universidade Columbia, em Nova York. À medida que aumentam sua participação no PIB, as empresas estrangeiras trazem tecnologia e impõem seus padrões de eficiência e de gestão ao mercado. Um exemplo: a rentabilidade do patrimônio líquido, um indicador de excelência empresarial, é em média 24% superior no grupo das empresas estrangeiras se comparada ao total das 500 maiores companhias do país analisadas na edição *Melhores e Maiores*, de EXAME.

O fato é que o Brasil, se não chega a ser uma China, está se tornando um daqueles lugares obrigatórios num mundo onde o trem europeu parou e a locomotiva americana ainda não anda a toda a velocidade. "Se uma companhia planeja atuar globalmente e contar com um mercado interno parrudo, o Brasil é o lugar", diz Seong Bae Kim, presidente da operação local da coreana Hyundai, montadora que está investindo 600 milhões de dólares em uma nova fábrica no país. Uma pesquisa de EXAME com 123 das maiores empresas multinacionais instaladas aqui mostra que mais da metade delas espera crescer no Brasil a uma média anual entre 5% e 20% nos próximos anos. Outras 24% preveem uma expansão superior. Para mais da metade delas, a subsidiária brasileira está entre as três maiores e mais rentáveis do mundo. Leia, nas páginas a seguir, as principais tendências desse novo momento da economia brasileira.

DE CADA 100 REAIS gerados no Brasil, 52 foram produzidos em empresas onde há recursos e influência de estrangeiros na condução dos negócios

FÁBRICA DA MICHELIN NO RIO DE JANEIRO: *as estrangeiras dobram a aposta no mercado brasileiro*

1ª TENDÊNCIA

GRANDES EMPRESAS JÁ PRESENTES NO PAÍS ESTÃO AMPLIANDO OS INVESTIMENTOS

QUEM JÁ ESTÁ AQUI QUER MAIS

VISTO DE FORA, O BRASIL PODE PARECER UM MAR de oportunidades em comparação com boa parte do mundo rico — especialmente a Europa, às voltas com nova recessão. Olhando daqui de dentro, as oportunidades existem, sim, mas são finitas. A economia brasileira deve crescer de 3% a 4% em 2012 e nos próximos anos. Não temos um PIB chinês em expansão de 9% ao ano. Tampouco somos 1,3 bilhão de consumidores. Diante do fato de que o mercado brasileiro vai muito bem, mas tem seus limites, uma conclusão é óbvia: quem se impõe primeiro leva vantagem. É por isso que as grandes multinacionais que já operam no Brasil estão investindo para se defender das novas concorrentes que chegam. O setor que melhor representa essa fase é o automotivo, que vive o maior ciclo de investimentos de todos os tempos: 22 bilhões de dólares até 2015. Onze novos fabricantes anunciaram planos de produzir no Brasil. Estima-se que em 2019 o mercado brasileiro será o terceiro consumidor de carros do mundo, com vendas anuais de 6 milhões de unidades — atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Os fornecedores têm de acompanhar o ritmo. "Precisamos nos preparar para o futuro", diz Jean-Philippe Ollier, presidente da francesa Michelin para a América Latina. A empresa, instalada no Brasil há 30 anos, planeja investir 1 bilhão de dólares para expandir 30% a produção das duas fábricas de pneus que mantêm no estado do Rio de Janeiro. Mesmo quem chegou recentemente já partiu para a ampliação. A coreana Hyun-

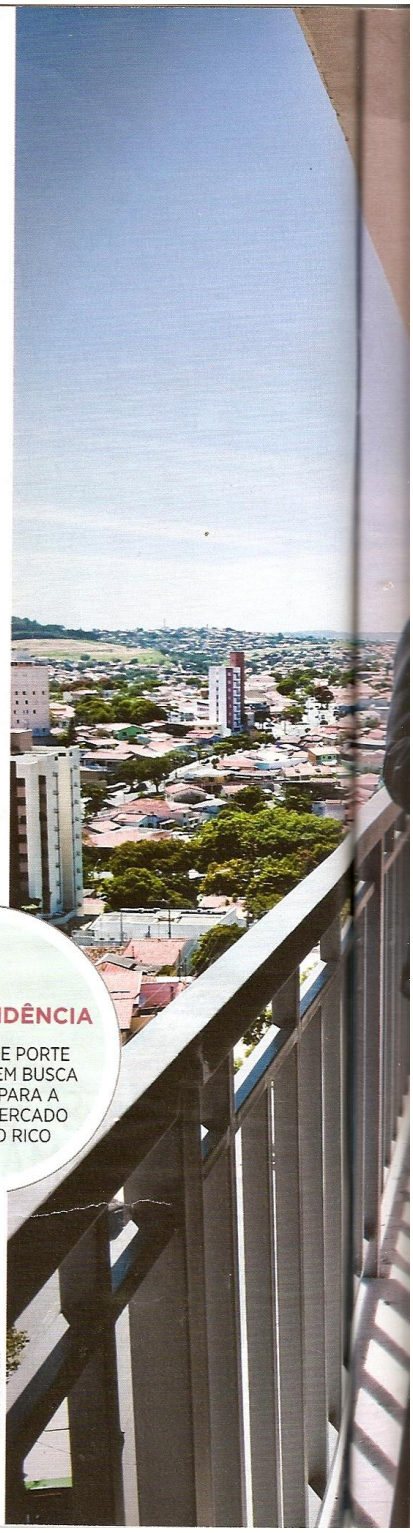
PESQUISA EXAME

25% DAS 123 EMPRESAS CONSULTADAS PRETENDEM ABRIR NOVAS UNIDADES NO BRASIL

dai está presente no mercado brasileiro desde 2005 e se tornou a sexta marca de carros mais vendida no país no ano passado, com 3% do mercado. Para garantir seu espaço, a empresa está construindo uma fábrica de 600 milhões de dólares numa área onde antes havia uma fazenda de cana-de-açúcar em Piracicaba, no interior de São Paulo. "Dentro de cinco anos seremos uma das quatro maiores montadoras do Brasil", diz Seong Bae Kim, presidente da Hyundai no país.

Na prática, o cacife do Brasil aumentou na cúpula das grandes empresas, que estão dispostas a gastar mais por aqui — mesmo num país que ficou mais caro. "Há dez anos, operar no Brasil era barato, mas não havia crescimento. Agora o custo é mais alto, mas a receita é muito maior", diz Marcelo Kayath, sócio do banco Credit Suisse. A mineradora sul-africana Anglo American, que chegou ao Brasil nos anos 70, nunca colocou tanto dinheiro no país. Um plano de 5 bilhões de dólares acabou de ser atualizado para 5,7 bilhões de dólares até 2015. Fica aqui o maior projeto do grupo para exploração de minério de ferro, com produção de 26 milhões de toneladas por ano. A operação da mina deverá começar em 2013. Mas a Anglo American já discute a possibilidade de triplicar sua capacidade. "Uma equipe de 20 pessoas está debruçada sobre a ampliação do projeto", diz Paulo Castellari, presidente da unidade de minério de ferro da Anglo American. Por ora, lá, como em outras multinacionais, a ordem é apostar no Brasil.

AS GRANDES MULTINACIONAIS que já operam no Brasil estão aumentando seus investimentos. Precisam marcar posição frente às concorrentes que estão chegando



GERMANO LÜDERS

A CHEGADA DAS MÉDIAS

2ª TENDÊNCIA

EMPRESAS DE PORTE MENOR VÊM EM BUSCA DE OPÇÃO PARA A PERDA DE MERCADO NO MUNDO RICO

HÁ NOVE MESES, O EXECUTIVO ESPANHOL RAMON REMACHA deixou Pamplona, na Espanha, para se instalar em Campinas, no interior de São Paulo. Engenheiro civil, ele é hoje o responsável pela área comercial da HM, construtora que chegou ao Brasil no final de 2009. Remacha sabe bem o que é trabalhar num mercado efervescente — e qual é a sensação de vê-lo desaparecer. Por nove anos, trabalhou no mercado imobiliário espanhol, que viveu uma fase de glória até 2008 para depois mergulhar numa crise fabulosa. Na Espanha de hoje não há mercado para quase ninguém e as dificuldades são especialmente grandes para empresas médias, como a HM, com faturamento anual de 400 milhões de dólares. Quase todas elas dependem de um consumidor local de classe média, hoje vivendo o drama do empobrecimento. "Mesmo os espanhóis com emprego não gastam, pois não sabem o que pode acontecer amanhã", diz Remacha. "É uma situação totalmente diferente da do Brasil. Em uma semana, vendemos todos os apartamentos de um de nossos prédios."

A HM chegou ao Brasil por meio de um contrato com outra empresa espanhola. Há dois anos, foi contratada para construir a fábrica de trens da então recém-chegada Caf em Hortolândia, cidade vizinha a Campinas. Em seguida, a HM fechou contratos para obras de

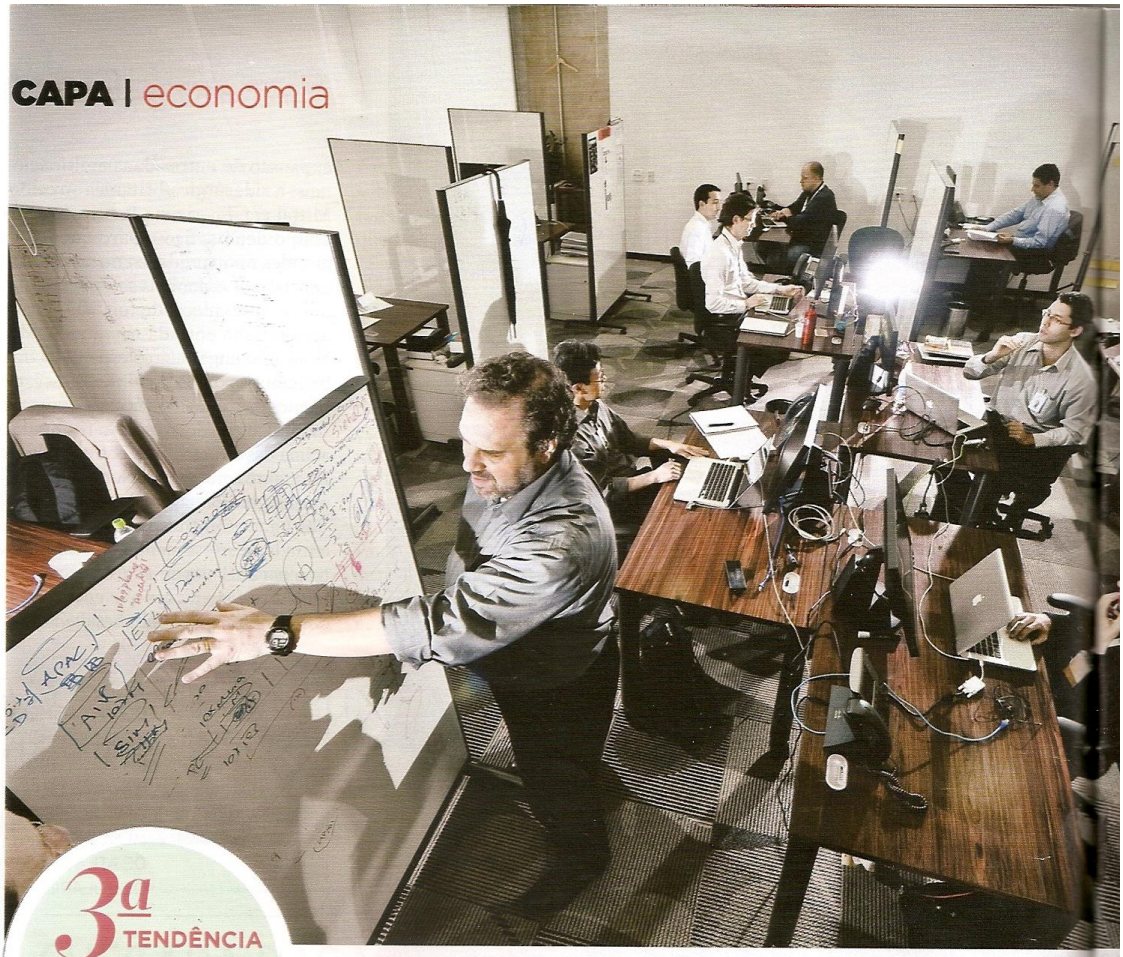
REMACHA *(À DIR.)* E O SÓCIO MÁRCIO BENVENUTTI EM OBRA DA HM: *foco na classe média brasileira*

expansão de outras duas multinacionais: a siderúrgica britânica ArcelorMittal e a americana Pepsico. Pouco tempo depois, ficou claro que havia grandes oportunidades no setor residencial e os espanhóis se associaram a uma empresa local de fundações para acelerar sua entrada nesse mercado. Hoje, oito engenheiros espanhóis trabalham nas obras da HM. Os investimentos da companhia no país já somam 16 milhões de dólares, com resultados acima das expectativas dos espanhóis. Enquanto a margem de lucro na Espanha era de 15%, aqui é de 40%.

O Banco Central, que acompanha a entrada de investimentos no país, registrou em 2011 alta de 45% no valor acumulado de operações que envolveram de 20 milhões a 50 milhões de dólares

30% DO INVESTIMENTO ESTRANGEIRO EM 2011 ENTROU ATRAVÉS DE OPERAÇÕES DE MENOR VALOR, DE ATÉ 50 MILHÕES DE DÓLARES

— a faixa com maior crescimento. O setor de serviços é o que tem recebido o maior número de novas empresas internacionais de pequeno e médio porte. Além do potencial de mercado, a complexidade do ambiente de negócios tem chamado a atenção das recém-chegadas. A norueguesa SN Power, do setor de energia renovável, tentou por anos entrar no Brasil, mas esbarrava na burocracia e no desconhecimento das regras. A solução veio com a contratação do brasileiro Ricardo Martins, ex-executivo da El Paso. Em 2011, a SN comprou no país uma fornecedora de uma empresa de papel norueguesa. Agora, finaliza a aquisição de 40% da Desenvix, um braço do grupo de engenharia Engevix. As duas compras somam 480 milhões de dólares — quatro vezes a receita mundial da SN Power.



GERMANO LÜDERS

3ª TENDÊNCIA

CRESCE O NÚMERO DE MULTINACIONAIS QUE DECIDEM INSTALAR CENTROS DE PESQUISA NO PAÍS

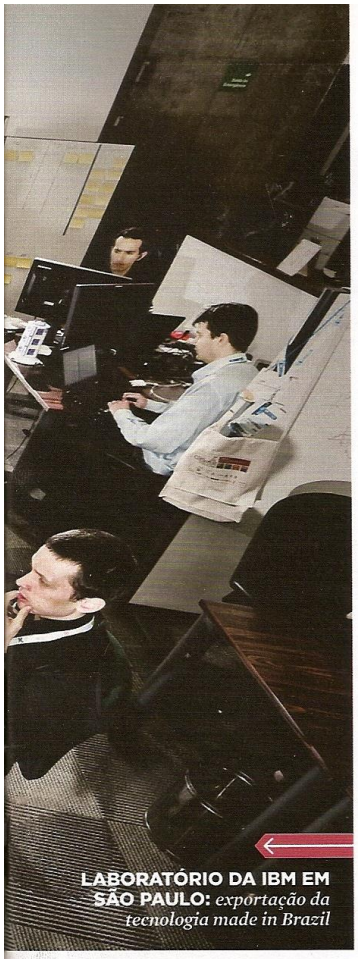
INOVAÇÃO À BRASILEIRA

NO BAIRRO DA PAVUNA, EM UMA DAS REGIÕES MAIS POBRES da cidade do Rio de Janeiro, está instalado um laboratório de pesquisas de uma das maiores empresas de cosméticos do mundo, a francesa L'Oréal. Ali, 46 pesquisadores brasileiros criaram mais de 50 produtos para cabelos — dez deles vendidos no exterior. A produtividade dos pesquisadores e, sobretudo, o tamanho do mercado brasileiro chamaram a atenção da matriz da L'Oréal, em Clichy. As estimativas apontam que, em 2013, o Brasil será o segundo maior mercado de cosméticos do mundo, atrás apenas do Japão. E as brasileiras estão entre as consumidoras mais exigentes quando o assunto é cabelo. "Precisamos, cada vez mais, desenvolver produtos que se encaixem no gosto das brasileiras", disse a EXAME o francês Laurent Attal, vice-presidente mundial de inovação da L'Oréal. "Nossa prioridade aqui é inovar nesse ramo." Até 2015, a empresa investirá 70 milhões de dólares na construção de um centro de pesquisas 20 vezes maior que o atual e onde trabalharão 150 pesquisadores.

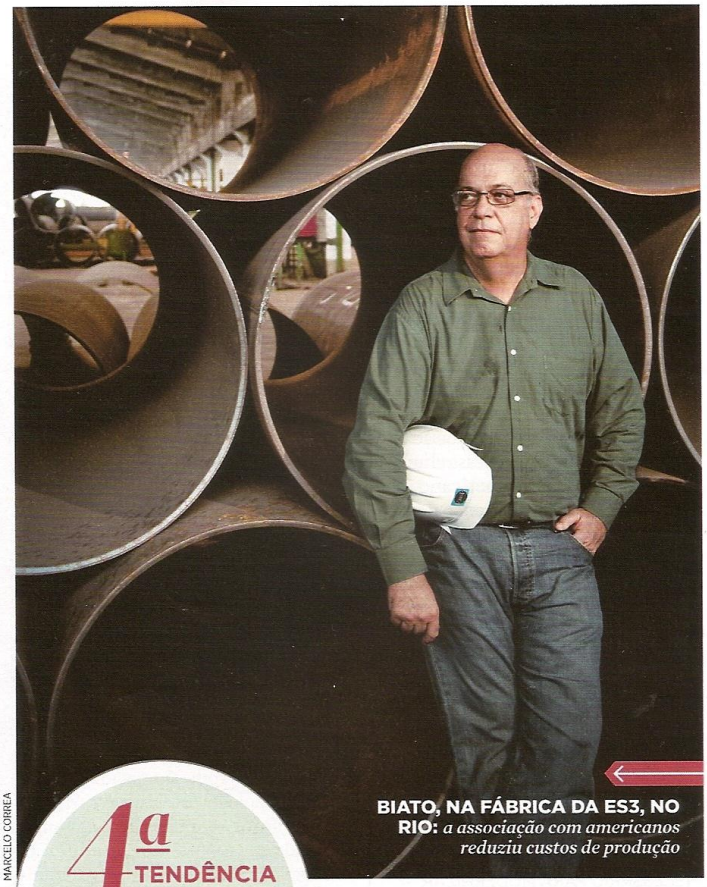
Escala é uma palavra decisiva quando uma companhia — qualquer que seja ela — tem de escolher onde investir em pesquisa e desenvolvimento. E o Brasil vem, cada vez mais, se tornando uma economia de escala considerável, sobretudo nas áreas de consumo e infraestrutura. Foi isso que atraiu a americana GE, que em 2013 deve inaugurar, no Rio de Janeiro, um centro de

PESQUISA EXAME

56% DAS EMPRESAS PLANEJAM INVESTIR EM TECNOLOGIA E COMPRA DE MÁQUINAS



LABORATÓRIO DA IBM EM SÃO PAULO: *exportação da tecnologia made in Brazil*



MARCELO CORREA

BIATO, NA FÁBRICA DA ES3, NO RIO: *a associação com americanos reduziu custos de produção*

inovação com 300 pesquisadores. Ou a alemã Siemens, que prevê 100 cientistas. A IBM dividirá 150 pesquisadores entre Rio de Janeiro e São Paulo para botar de pé projetos em diferentes áreas, como recursos naturais, dispositivos como bueiros inteligentes e sistemas de previsão meteorológica que já estão sendo exportados para Myanmar, no Sudeste Asiático. São notícias alentadoras num terreno em que o país não brilha. O Brasil recebeu 22 681 pedidos de patentes em 2010 — ante quase meio milhão nos Estados Unidos. Investimos apenas 1,2% do PIB em pesquisa e desenvolvimento, um terço do esforço japonês. As multinacionais, espera-se, podem ajudar a encurtar essas distâncias.

4ª TENDÊNCIA

OS INVESTIMENTOS NO SETOR DO PETRÓLEO ATRAEM NOVOS FORNECEDORES DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

MERGULHO NO PRÉ-SAL

EM AGOSTO DE 2010, O ENGENHEIRO FERNANDO BIATO, então executivo da empresa metalúrgica carioca Ebse, foi a Louisiana, nos Estados Unidos, para comprar da americana Shaw a tecnologia de curvar tubos — a Ebse já fazia tubos curvos, mas com uma técnica defasada. Era a terceira vez em pouco tempo que a Shaw era procurada por empresas brasileiras interessadas em suas máquinas — e isso, claro, chamou a atenção de seus executivos. O que estaria por trás daquela demanda? A resposta estava no plano de investimentos da principal cliente da Ebse, a Petrobras. Se tudo correr bem, a estatal deverá gastar, até 2015, 225 bilhões de dólares em equipamentos, plataformas, refinarias e tecnologias ligadas ao pré-sal. Em vez de vender a tecnologia, os americanos decidiram vir para o Brasil. Em 2011, a Shaw se associou à Ebse, criando a ES3, que produzirá, no Rio de Janeiro, os chamados *spools*, a curva dos tubos utilizados nas refinarias. Dez anos antes, os executivos da Shaw sondaram o mercado brasileiro — e não gostaram do que viram. Burocracia excessiva para instalar o negócio

AS PARCERIAS COM EMPRESAS estrangeiras estão trazendo novas tecnologias para o setor de petróleo antes inacessíveis aos fabricantes nacionais

e dificuldades para entrar na lista de fornecedores da Petrobras tiraram o Brasil do radar da empresa por um longo período. Os entraves brasileiros continuam os mesmos. Mas, agora, as oportunidades parecem superar as dificuldades. "Se não viéssemos ao Brasil, não participaríamos dessa chuva de investimentos", diz o americano Remi Bonnecaze, vice-presidente de operações da unidade de tubos da Shaw.

Para muitas empresas estrangeiras, o caminho dos dólares da Petrobras passa por um sócio brasileiro. Por imposição do governo, qualquer contrato de suprimento para a estatal requer um índice mínimo de conteúdo produzido localmente. Compras ou associações são formas óbvias de as multinacionais cortarem caminho. "As empresas brasileiras do setor nunca foram tão assediadas pelas estrangeiras", diz Roberto Azevedo, sócio do Modal, banco que gere um fundo para investir em fornecedoras da cadeia de petróleo — a estimativa é que sejam necessários 80 bilhões de dólares para modernizar essas empresas. O setor recebeu 3,5 bilhões de dólares em investimentos estrangeiros em 2011, 5% do fluxo total. Mas essa fatia tende a crescer. A cadeia de petróleo e gás deverá responder por 20% do PIB em 2020. E as multinacionais dependem do Brasil tanto quanto o Brasil depende delas. Ao exigir um mínimo de produção nacional — sem que a tecnologia esteja necessariamente disponível —, a Petrobras assumiu o risco de atrasos e de aumento de custos na exploração do pré-sal. "Sem os americanos, teríamos de aumentar a fábrica e gastar mais para fazer o mesmo", diz Biato, agora presidente da ES3.

80 BILHÕES DE DÓLARES

É A ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO NECESSÁRIO PARA MODERNIZAR A CADEIA DE FORNECEDORES DO SETOR DE PETRÓLEO ATÉ 2019

GERMANO LÜDERS

A FILIAL VIROU MATRIZ

A STORA ENSO, FABRICANTE SUECO-FINLANDESA de papel e celulose, é um ícone da economia nórdica. Fundada em 1288, é a sociedade anônima mais antiga do mundo. Passados 724 anos, a Stora Enso está transferindo um centro de decisão para fora da região de origem. Até o final de 2012, o comando de sua divisão de celulose deixará Helsinque, capital da Finlândia, para se instalar em São Paulo. Com faturamento de 13 bilhões de dólares por ano, o grupo ainda tem 70% dos ativos na Europa, mas vê seu crescimento futuro em outras regiões do mundo. "O Brasil é o maior produtor global de celulose de eucalipto, e o potencial de crescimento é enorme", diz o colombiano Juan Carlos Bueno, presidente da divisão de celulose da Stora Enso. Sob seu comando está a produção de 5 milhões de toneladas de ce-

5ª TENDÊNCIA

O CRESCIMENTO DA OPERAÇÃO LOCAL TORNA VIÁVEL TRAZER PARA CÁ COMANDOS REGIONAIS E ATÉ GLOBAIS

NOGUEIRA, DA ISOLUX: *a matriz da empresa espanhola se mudou para São Paulo e vai abrir o capital na Bovespa*

PESQUISA EXAME

48% DAS 123 FILIAIS BRASILEIRAS ESTÃO ENTRE O 1º E O 3º LUGAR NA LISTA DAS UNIDADES QUE MAIS FATURAM NO MUNDO

lulose em fábricas no Brasil (a Veracel, na Bahia), na Suécia, na Finlândia e no Uruguai. Além da Stora Enso, a espanhola Isolux, concessionária de serviços públicos, e a francesa Tereos, da área de açúcar e álcool, transferiram recentemente sua sede para o Brasil.

Pode ser o começo de uma nova tendência. O aumento do tamanho e da representatividade da operação local no balanço global atrai o centro de poder. Os negócios ficam importantes demais para ser observados de longe. Em quase metade das 123 empresas estrangeiras ouvidas por EXAME para esta reportagem, as filiais brasileiras estão entre as três de maior faturamento e lucro. "Tirar a matriz do país de origem e transferi-la para um mercado emergente é sempre uma decisão política difícil", diz João Nogueira, presidente do conselho de administração da espanhola Isolux. "Mas tínhamos de ir para onde está o futuro." Em 2011, a Isolux, operadora de concessões de energia e de rodovias em sete países, transferiu a matriz para São Paulo. A partir de então, as decisões que envolvem mercados como Estados Unidos, Índia e Espanha saem do Brasil. Na decisão, pesou o fato de que metade dos investimentos previstos até 2014, de 5,8 bilhões de dólares, será feita aqui. Em busca de recursos para executar o plano, a Isolux deve lançar ações na BM&F Bovespa num prazo de até dois anos. "Hoje é mais vantajoso fazer a captação no Brasil do que na Espanha", diz Nogueira. ■

Com reportagem de Daniel Barros

SEJA FLEXÍVEL E PACIENTE

Esse é um dos conselhos de Jeffrey Immelt, presidente mundial da GE, para aqueles que estão investindo agora no Brasil. Há quase 100 anos no país, a empresa nunca investiu tanto aqui | **FABIANE STEFANO**

NO COMANDO DA GENERAL ELECTRIC HÁ MAIS DE UMA DÉCADA, apenas recentemente o americano Jeffrey Immelt, presidente mundial da companhia, colocou o Brasil na sua escala de prioridades. Em 2010, a GE anunciou seu maior investimento no país: 570 milhões de dólares até 2013. Agora, Immelt vem duas vezes por ano ver de perto a operação, que registra uma das maiores taxas de crescimento do grupo. A subsidiária brasileira, é verdade, ainda é modesta num conglomerado que fatura 147 bilhões de dólares por ano. Em 2011, a GE faturou por aqui 3,7 bilhões de dólares, um crescimento de 53% em relação ao ano anterior. Em fevereiro, Immelt veio ao Brasil para encontros com ministros, empresários e funcionários da GE. "Preciso ser o melhor vendedor da companhia", diz ele. "Mas também preciso motivar as pessoas e manter um bom relacionamento com o governo. Quando as pessoas me veem, elas pensam: 'Esse cara se importa com a gente'." Em entrevista exclusiva, Immelt fala sobre como o Brasil ganha relevância no cenário global.

O Brasil é hoje um dos países de maior crescimento para a GE. Por quê?
Há grandes oportunidades aqui pela combinação de alguns fatores, como o aumento do preço das matérias-primas e a demanda da China. Mas o fato é que o Brasil, há quase 20 anos, vem experimentando uma fase de consistência econômica que o tornou atraente para investir. Vemos um tremendo crescimento aqui, o que faz o país oferecer um bom potencial de retorno aos investidores.

O senhor é presidente da GE há dez anos. Sua percepção sobre o Brasil mudou nesse período?
Amplamente. No começo dos anos 90, lembro que o Brasil era um lugar difícil de fazer negócios. Em 2001, eu estava num jantar em Madri e alguns empresários espanhóis diziam como estavam sendo bem-sucedidos aqui. Aí eu pensei: há algo acontecendo lá que nós não estamos percebendo. A GE então se tornou mais agressiva na América Latina, em particular no Brasil. Aprendemos rapidamente que é uma região em que podemos fazer mais coisas.

Quais os setores mais promissores para os negócios da GE?
Todo o setor de infraestrutura é muito promissor. Temos uma variedade de negócios que nos permitem competir desde o setor de petróleo até o de aviação. E acredito que em cinco anos o Brasil vai se tornar um centro de produção de equipamentos médicos. O avanço em serviços sociais deve expandir nossos negócios em saúde.

Inovação é uma área em que o Brasil está defasado. Isso pode atrasar os resultados do centro de pesquisa que a GE está construindo no Brasil?
Acho que recrutamos os melhores profissionais. Já contratamos 100 engenheiros e cientistas. Serão entre 200 e 300 quando estiver tudo pronto, em 2013. Vamos começar com três ou quatro áreas-chave de inovação que tenham alcance global. Devemos também fechar acordos com empresas como

Vale e EBX para desenvolvimento voltado para o mercado local. Eu ficaria desapontado se, em até cinco anos, não conseguíssemos registrar pelo menos 50 patentes por ano. Talvez mais.

Mas as coisas costumam demorar para acontecer no Brasil...
Isso é frustrante. O país nunca se moveu tão rápido como gostaríamos. Sempre desejamos que ocorressem mais reformas. No entanto, também ficou mais fácil fazermos recomendações ao governo brasileiro. Afinal, temos 6 000 empregados, investimos e somos parte da comunidade. Então, podemos chegar e falar: "Por que não fazer assim ou melhorar aquilo?"

Que tipo de recomendação costuma dar ao governo brasileiro?
A primeira é melhorar a infraestrutura básica: rodovias, ferrovias, energia. Também tornar as coisas mais simples e transparentes. A estrutura tributária e os encargos sociais são complicados. Uma simplificação seria muito bem-vinda não apenas para a GE mas para toda a comunidade empresarial.

Como o investimento estrangeiro ajuda no desenvolvimento do Brasil?
Antes de mais nada, ele traz capital — o que é sempre importante. Mas há muitos benefícios além do aumento de capacidade, como o treinamento de funcionários, a chegada de novos fornecedores e a de novas tecnologias. Isso diversifica ainda mais uma economia.

A economia brasileira pode se tornar mais influente nos próximos anos?
Sim, a começar por ser a sexta economia do mundo. Mas a forma como o Brasil se relaciona com os outros países, sobretudo no comércio, é que vai determinar sua inserção global. Se o país fica menos produtivo ou mais protecionista, tende a perder sua força econômica. Não quero dizer que não possam ocorrer problemas circunstanciais, como o aumento da inflação no ano passado. Mas são coisas que podem ser ajustadas e que não chegam a assustar os investidores.

MANUTENÇÃO DE TURBINAS EM PETRÓPOLIS: *o Brasil virou um dos mercados de maior crescimento para a GE*

Que conselhos o senhor daria a um investidor que está chegando agora?
Seja flexível, persistente e paciente. As coisas mudam. Nossa perspectiva hoje é muito diferente do que era dez anos atrás. E a situação vai mudar novamente em dez anos. Talvez a Colômbia se torne uma grande economia. Ou a Venezuela seja um país mais aberto. Tudo isso vai tornar o Brasil ainda mais importante para as empresas. ■

21.0 Anexo F – Matéria

Matéria da revista IstoÉ, edição 2210, de 21/03/2012

Há alguns dias, o Ibope Inteligência divulgou um prognóstico espantoso a respeito da economia brasileira. As projeções indicam que o consumo das famílias vai crescer 13,5% em 2012, alta comparável ao desempenho de um país como a China. De acordo com o Ibope, até o final do ano os gastos nacionais devem totalizar R$ 1,3 trilhão, valor equivalente à soma dos PIBs de Argentina e Suécia. Será o nono avanço consecutivo desse indicador, feito notável diante das crises financeiras que, principalmente depois de 2008, derrubaram a Europa e os Estados Unidos. Hoje, o Brasil é campeão de vendas em diversos setores. Em nenhum lugar do planeta o comércio de celulares e tevês de telas finas, para usar exemplos de produtos que

FOTO: PEDRO DIAS/AG. ISTOÉ

CLASSE B
Boa parte do rendimento familiar é destinada à educação (ensino superior, intercâmbio e cursos de especialização)

Economia & Negócios

Como os brasileiros GASTAM

O crescimento econômico muda o mapa do consumo no Brasil, faz disparar as vendas de produtos e serviços sofisticados e aumenta o apetite de todas as classes sociais para comprar mais

Amauri Segalla e Fabíola Perez

demandam tecnologia de ponta, cresce tão velozmente. O País já é o quarto maior mercado global de carros, o terceiro de cosméticos e de cerveja e lidera com folga negócios tão diversos quanto produção de gravatas (o que é resultado direto do aumento da oferta de cargos executivos) e achocolatados (com mais dinheiro, a classe C fez sumir das prateleiras chocolate em

pó e em caixinha). O fenômeno, como se observa nesses dados, é alimentado pelo enriquecimento da população. Os brasileiros não estão apenas comprando mais. Acima de tudo, estão gastando com qualidade. A classe média, responsável por quase 80% do consumo das famílias, trocou carros com motor 1.0 por veículos mais potentes, o frango por carne nobre, o óleo de soja por azeite. Claro, o Brasil não é uma Suíça, mas está cada vez mais parecido com as nações ricas. **"No Brasil, a revolução no consumo está ocorrendo de maneira mais agressiva do que em outros lugares"**, diz Henry Manson, chefe de pesquisa da consultoria americana Trendwatching, especializada em marcas e com atuação em mais de 120 países.

O mapa do consumo no País é o retrato acabado dessa transformação. Embora ainda predominem como forças econômicas, as regiões Sul e Sudeste vêm perdendo espaço, no volume de vendas nacionais, para os Estados do Norte e Nordeste. Em 2012, o consumo deve crescer 6,5% no Sudeste, ou um quarto da disparada prevista para o Norte e o Nordeste do País. A diversificação das oportunidades é boa para as empresas, que faturam alto com os novos mercados, e para os consumidores, que passam a ter acesso a mais bens e serviços. Esse processo de amadurecimento da economia brasileira só foi possível graças à combinação de três fatores: o crescimento continuado, a redução da desigualdade e a expressiva geração de empregos. "As empresas oferecem oportunidades com carteira assinada, o consumidor se sente mais confiante para obter acesso ao crédito e a economia toda é favorecida", diz Marcelo Neri, economista e coordenador do

CLASSE C
O pedreiro Sadir Maximovitz, a mulher, Cleonice, e as filhas Ana Alice e Gabriela (da esq. para a dir.): com o crédito farto, ele comprou cinco apartamentos e eletrodomésticos modernos

O destino do dinheiro

Como estão distribuídas as despesas das famílias brasileiras

Habitação	35,9%
Alimentação	19,8%
Transporte	19,6%
Saúde	7,2%
Vestuário	5,5%
Serviços pessoais	1,1%
Educação	3%
Despesas diversas	2,9%
Higiene e cuidados pessoais	2,4%
Recreação e cultura	2%
Fumo	0,5%

Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) - IBGE

Os hábitos de consumo

Como os brasileiros gastaram seu dinheiro nos últimos meses

1º Entretenimento fora de casa

2º Pagamento de dívidas

3º Aplicação na poupança

4º Viagens

Fonte: Nielsen Global Consumer Confidence Index

FOTO: CARLOS ROCHA/AG. ISTOÉ

O consumo por região

Os moradores da região Sudeste são os que mais consomem. Os do Nordeste, os que menos gastam

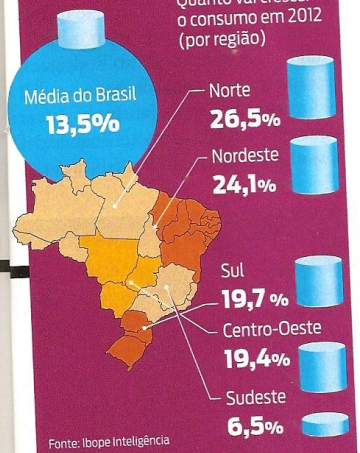
Quanto as famílias gastam em um mês (em R$ / por região)

Fonte: POF - IBGE

O Norte acelera

O consumo no Norte e no Nordeste cresce a uma velocidade quatro vezes maior do que os gastos da região Sudeste

Quanto vai crescer o consumo em 2012 (por região)



Fonte: Ibope Inteligência

Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (FGV). É fácil comprovar a mudança em curso no País. De 2003 a 2011, a renda média do brasileiro cresceu 33%. Nesse período, nove milhões de pessoas passaram a integrar as classes A e B. Já a classe C, a que mais evoluiu, ganhou 40 milhões de novos integrantes – contingente semelhante à população inteira da Espanha.

São pessoas como o pedreiro Sadir Maximovitz que impulsionam as estatísticas do consumo nacional. Aos 36 anos, ele possui cinco apartamentos em Florianópolis, onde vive atualmente com a família. Nascido no interior do Paraná, desistiu de trabalhar como agricultor para começar a vida do zero em Santa Catarina. Como não tinha o segundo grau completo, voltou a estudar para conseguir o primeiro emprego na cidade. Ingressou na área de construção e, com a farta oferta de crédito, comprou o primeiro imóvel. O boom imobiliário trouxe um rosário de oportunidades – e todo o dinheiro que sobrava era investido em um novo apartamento. Hoje são cinco. As pesquisas econômicas comprovam a importância do setor habitacional para o crescimento do País. Os brasileiros destinam 35% de seu orçamento para a habitação, quase o dobro do dinheiro gasto com alimentação. Mas não são apenas os imóveis que estão no foco de interesse da família Maximovitz. A renda familiar de R$ 3 mil permite confortos até pouco tempo atrás inacessíveis. Ele, a mulher e as duas filhas, de 12 e 9 anos, têm celular próprio. A cozinha foi equipada com eletrodomésticos modernos (torradeira, máquina de café expresso) e a geladeira é nova em folha.

A notícia mais surpreendente é que a ascensão de Maximovitz, um autêntico representante da classe C, provavelmente não terminou. **"A próxima revolução do consumo deverá ocorrer dentro de dois ou três anos, quando a classe C ascender**

Um consumidor confiante

Os brasileiros estão entre os mais otimistas do mundo

1º Índia
2º Filipinas
3º Indonésia
4º Arábia Saudita
5º BRASIL
6º China

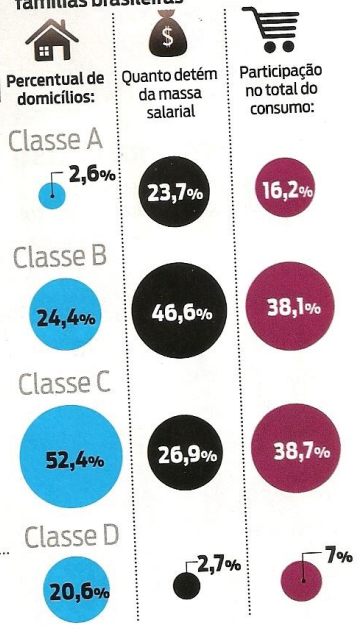
80% dos consumidores brasileiros classificam sua situação como boa ou excelente

71% consideram sua perspectiva profissional boa ou excelente

Fonte: Pesquisa Nielsen

O peso de cada classe social

As classes B e C são responsáveis por quase 80% do consumo das famílias brasileiras



Fonte: Ibope Inteligência

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados (Abras)

Fonte: Ibope Inteligência

O consumo por classe

O peso de cada classe social na compra de alguns produtos e serviços

Classe A	Participação na classe no total de vendas
CDs e DVDs	23,7%
Produtos financeiros	25,7%
Artigos de decoração	25,3%
Veículos	25%

Classe B	
Combustível	58,3%
Ensino	58,3%
Cinema	54,6%
Serviços Automotivos	53,8%

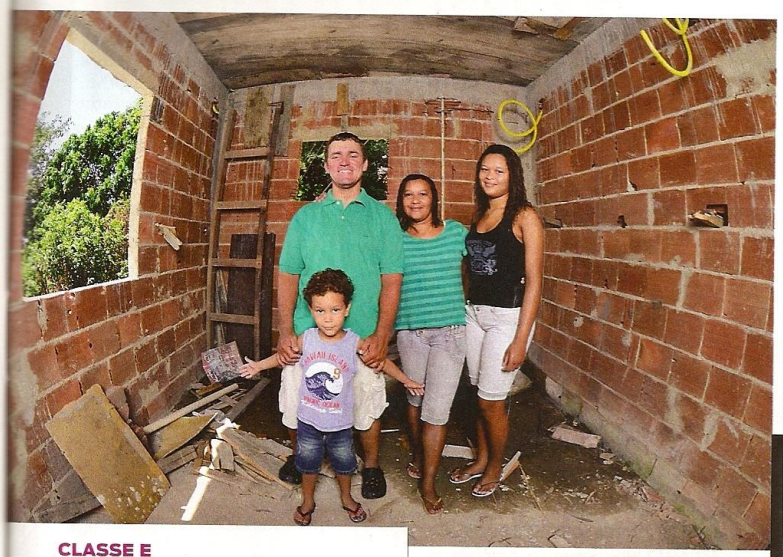
Classe C	
Cigarro	50,3%
Carnes, aves e derivativos	48,5%
Alimentos-mercearia	48,2%
Cereais e leite	47,9%

Classe D/E	
Mercearia	13%
Cigarros	13%
Calçado infantil	12%
Cereais e leite	12%

para a B", afirma Antônio Carlos Ruótulo, diretor do Ibope Inteligência. "O processo vai levar a uma alteração muito mais intensa do que a primeira ascensão social, que provocou a formação da nova classe média no País." A mobilidade social é resultado direto do aumento da renda. Portanto, diz Ruótulo, o salto será irreversível. **Projeta-se, para o futuro próximo, uma classe A/B composta por impressionantes 30 milhões de pessoas, que terão dinheiro suficiente para comprar carros melhores, se vestir melhor, viajar para o Exterior, investir em produtos de alta tecnologia, comer bem.** De certa forma, isso já vem acontecendo no País, mas há na fila uma multidão ansiosa para entrar nesse grupo de elite. Quando a revolução enfim terminar, o Brasil vai rivalizar em condições de igualdade com as grandes potências globais. Que empresa estrangeira não vai querer colocar seu produto aqui? Que marcas não vão priorizar o mercado brasileiro? Quem será maluco de ficar fora desse movimento?

Segundo o economista Marcelo Neri, da FGV, a mudança é mais sustentável do que muitos acreditam. "Ao mesmo tempo que o desenvolvimento econômico se intensifica, a taxa de desigualdade registrou uma queda de 2,1% nos últimos 12 meses", diz ele. Em apenas um ano, portanto, houve um forte movimento para cima de brasileiros que estavam na base da pirâmide. Isso em tempos de dúvida a respeito do futuro da Europa e do impacto que os problemas do Velho Continente podem causar mundo afora. Para pessoas como o salva-vidas Leandro Rodrigues, 30 anos, a palavra crise está muito distante de seu dia a dia. Ele vive no bairro do Humaitá, no Rio de Janeiro e, graças ao crédito fácil, conseguiu comprar uma moto financiada. Hoje, o seu principal sonho de consumo é a educação, a

FOTO: ORESTES LOCATEL/AG. ISTOÉ



CLASSE E
O condutor de mototaxi Fábio Santos com a mulher, Amara da Silva (de verde), e os filhos Allysson e Adriene: com a ajuda do Bolsa Família, a família consegue encher a geladeira

exemplo do que ocorre com a maioria dos integrantes da classe D. "Estudei até o segundo grau e depois fiz um curso técnico de administração de empresas", diz Rodrigues. "Agora tenho planos de fazer outros cursos." Mesmo para aqueles cujos anseios de consumo se limitam à alimentação, o crescimento econômico dos últimos anos abriu um leque de oportunidades. Fábio Santos, 36 anos, faz bicos como mototaxi na favela Morro dos Cabritos, no Rio de Janeiro, e sua mulher, Amara da Silva, trabalha como auxiliar de serviços gerais. Boa parte de sua renda vem do Bolsa Família, que permitiu que ele e a mulher comessem melhor – e ajudassem os supermercados a faturar mais. "A minha geladeira nunca fica vazia", diz Santos. Hoje em dia, as classes D e E representam 20,6% do total de domicílios brasileiros e bancam 7% do consumo. Segundo pesquisa do Ibope, as despesas dessa parcela da população se concentram basicamente na alimentação e no vestuário.

A maior transformação do consumo brasileiro, porém, é a busca pela qualidade. Basta dar uma espiada nas estatísticas para captar esse desejo. Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares, realizada pelo IBGE, entre 2003 e 2009 o consumo médio mensal de carne de primeira aumentou 4,2% no País. Enquanto isso, o de frango caiu 11,8%. Há casos mais emblemáticos. A compra de azeite subiu 13,8% e a de óleo de soja, recuou 45,5%. Detalhe importante: o azeite custa, em média, o triplo de seu concorrente menos nobre. "As famílias brasileiras deixaram de comprar apenas o básico e estão ingressando em categorias de maior valor agregado", diz Sussumo Honda, presidente da Associação Brasileira de Supermercados. "Produtos como carne, verduras, legumes e frutas começaram a fazer parte da cesta de compras das classes mais baixas." O executivo também

Como os brasileiros pagam

Dinheiro vivo ainda é a modalidade preferida dos brasileiros para pagar suas contas

Fonte: Abras

Forma de pagamento	Participação no total das compras
Dinheiro	36,6%
Cartão de crédito de terceiros	20,2%
Cartão de débito	17,1%
Cartão de crédito próprio	13,8%
Tíquete alimentação	6,2%
Cheque pré-datado	3,2%
Cheque à vista	1,7%
Convênio desconto folha	0,5%
Outros	0,7%

No shopping center

O número de empreendimentos, as classes que mais os visitam e o dia de maiores vendas

430 empreendimentos no Brasil

80.192 lojas em 2012 – um crescimento de 12,6% em relação a 2011

Shoppings especializados representam **10%** do setor

Classes A e B são predominantes e representam **56%** dos visitantes

Sábado é o dia campeão de vendas, respondendo por **24%** do total de gastos dos consumidores. Depois vem a sexta-feira (16%) e o domingo (13%)

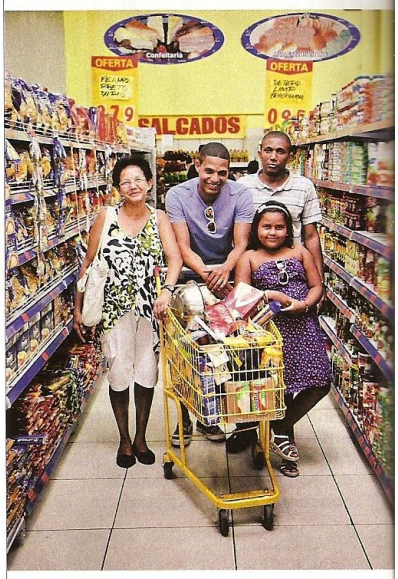
Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce)ABRASCE

cita os produtos orgânicos como exemplo dessa mudança. Eles ainda representam pouco do faturamento do setor, mas sua venda cresce sistematicamente mais do que a de outros alimentos. "Os consumidores cada vez mais privilegiam itens saudáveis na hora de comprar", diz Honda. Isso tem um preço, em geral muito mais alto do que alimentos que não fazem bem à saúde.

Na área de tecnologia, o caso brasileiro já foi chamado de "milagroso" por publicações estrangeiras especializadas em economia. Em nenhum outro país as vendas de smartphones são tão vertiginosas. Em 2011, cresceram 179%. Para efeito de comparação, nos Estados Unidos a alta não chegou a dois dígitos. Enquanto até em países como o Japão as vendas de tevês com tecnologia 3D não deslancharam, por aqui elas já respondem por quase um quarto dos negócios fechados. Dos 12 milhões de aparelhos comercializados por ano no Brasil, 92% possuem telas finas (LED, LCD), que custam no mínimo o dobro de modelos menos sofisticados. **A indústria automobilística passa pela mesma sofisticação. Em fevereiro passado, a participação de carros com motor 1.0 no total de automóveis emplacados foi de 42,6%, o que corresponde ao menor percentual em 17 anos.** Há uma década, os veículos populares detinham mais de 70% da preferência dos brasileiros. Agora, eles estão sendo substituídos por modelos 1.6 e 1.8, com airbag, câmbio automático e banco de couro.

Mimos como esse se tornaram corriqueiros na vida de profissionais como o engenheiro civil Carlos Henrique Lellis, 50 anos. Sua família de quatro integrantes (além dele, vivem sob o mesmo teto a mulher e os dois filhos) possui três carros, cinco tevês e quatro computadores. Todos os anos, o grupo viaja para o Exterior ("em 2011, fizemos um cruzeiro pela Europa", diz Lellis) e comer fora passou a ser até mais frequente do que fazer refeições em casa. Os Lellis se enquadram no que os especialistas chamam de classe B, mas eles também passaram por uma transformação social graças, em boa medida, à fartura de oportunidades da economia brasileira. Por mais de 20 anos, o engenheiro trabalhou em um banco, mas o salário limitava suas ambições de consumo. Em 2006, resolveu deixar o emprego para abrir um escritório de engenharia. "Nossas condições de vida melhoraram muito depois disso", afirma. No mapa do consumo brasileiro, a classe B está praticamente empatada com a classe C, respondendo por 38% das compras efetuadas no Brasil. O interes-

CLASSE D
O salva-vidas Leandro Rodrigues (no centro), sua mãe, Neuza Silva, o padrasto José Santana e a filha Larissa Silva: o aumento da renda permitiu que ele comprasse alimentos de melhor qualidade



O aumento da renda

O fator que impulsiona o consumo no Brasil é a ascensão econômica da população

De 2003 a 2011, a renda média do brasileiro cresceu **33%**

Nesse período, **9** milhões de pessoas passaram a integrar as classes A e B

A Classe C, a que mais evoluiu, ganhou **40** milhões de novos integrantes

A procura por carros mais potentes

Os modelos com motor 1.0 vêm perdendo espaço na venda de automóveis

Em fevereiro, a participação dos carros com motor 1.0 no total de automóveis vendidos no Brasil foi de 42,6% – a menor desde 1995. Há uma década, os veículos 1.0 detinham 71,1% da preferência dos brasileiros

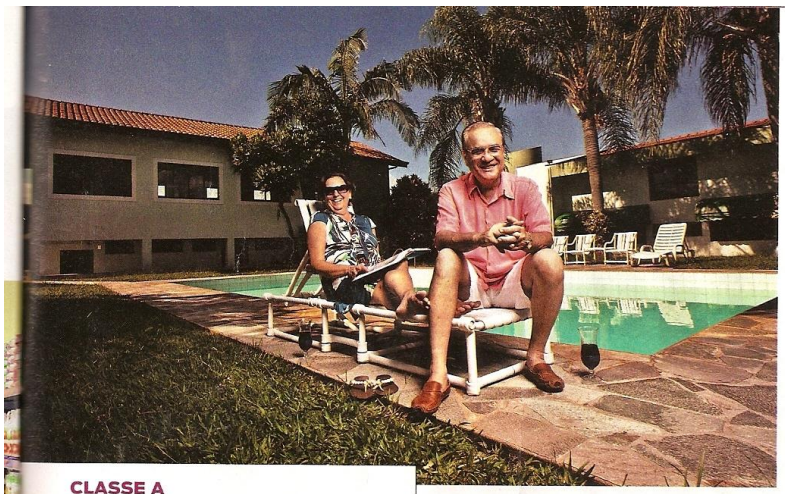
	2010	2011	Variação percentual
Carros vendidos	2.651.583	2.648.994	-0,10
Até 1.0	1.382.157	1.240.753	-10,23
De 1.0 a 2.0	1.245.130	1.378.808	10,74
Acima de 2.0	24.296	29.433	21,14

Fonte: Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automores (Fenabrave)

A vez dos smartphones

Em 2011, as vendas desse tipo de celular subiram 179% no Brasil. A continuar nesse ritmo, em breve os smartphones vão superar os computadores

FOTOS: MARCOS MICHEL E PEDRO DIAS/AG. ISTOÉ



CLASSE A
O empresário e pecuarista Luís Hermano Colferai e a mulher, Maria Izete Colferai: como a maioria dos que estão no topo da pirâmide, ele investe em produtos financeiros e imóveis

sante é que o grupo em que está o engenheiro Lellis detém 46,6% da massa salarial do País, ante 26,9% da classe C. Uma das possíveis conclusões: a classe B tem mais dinheiro, mas a C está mais disposta a gastar. No alto da pirâmide, a classe A é representada pela minoria dos domicílios no País (2,6%). Enquanto o salário dessas famílias corresponde a 23,7% da renda nacional, apenas 16,2% dessa renda é convertida em bens de consumo. **A explicação para a existência de mais dinheiro do que consumo é que os ricos concentram suas ambições em investimentos monetários.** Foi isso o que fez o empresário e pecuarista Luís Hermano Colferai, 60 anos, para formar seu patrimônio. "A fórmula do sucesso é poupar", diz Colferai. "Gosto de comprar à vista e ao longo dos anos desenvolvi o hábito de investir na poupança."

Para manter o desenvolvimento econômico baseado no consumo – fórmula que, aliás, ajudou os Estados Unidos a se tornarem o país mais rico do mundo –, o governo brasileiro prepara uma série de medidas que deverão ser adotadas nos próximos meses. Mais concessões fiscais para eletrodomésticos da linha branca e novas linhas de crédito buscam principalmente despertar os ânimos daqueles que ficaram assustados com o crescimento tímido de 2,7% do PIB brasileiro em 2011. Mas a turma dos que estão realmente temerosos é pequena. Segundo uma pesquisa global realizada pela Nielsen, o consumidor brasileiro é o quinto mais otimista do mundo. Nesse caso, otimismo se traduz essencialmente em disposição para gastar. Para especialistas, o Brasil está perto de atingir aquele grau de satisfação em que, mais do que se estressar para pagar as contas, o que move as pessoas são os planos de consumo imediatos ou para o futuro – desfrutar de um restaurante sofisticado, construir uma casa, viajar para o Exterior. É o estado de bem-estar alcançado apenas por alguns países europeus e que, por mais surpreendente que possa parecer, os brasileiros estão prestes a conquistar. ■

Produto / Unidades vendidas em 2011

Celulares tradicionais	56 milhões
PCs (desktop e notebook)	15,4 milhões
Smartphones	9 milhões
Netbooks	1,3 milhão
Tablets	800 mil

Fonte: IDC Brasil

A explosão do comércio eletrônico

A Classe C impulsiona as vendas de bens pela internet, setor que movimentou R$ 18,7 bilhões em 2011

32 milhões de consumidores em 2011, ante 23,4 milhões em 2010

61% dos consumidores virtuais estão na classe C

Ranking dos produtos mais vendidos em 2011

1º – Eletrodomésticos	15%
2º – Informática	12%
3º – Eletrônicos	8%
4º – Saúde, beleza e equipamentos	7%
5º – Moda e acessórios	7%

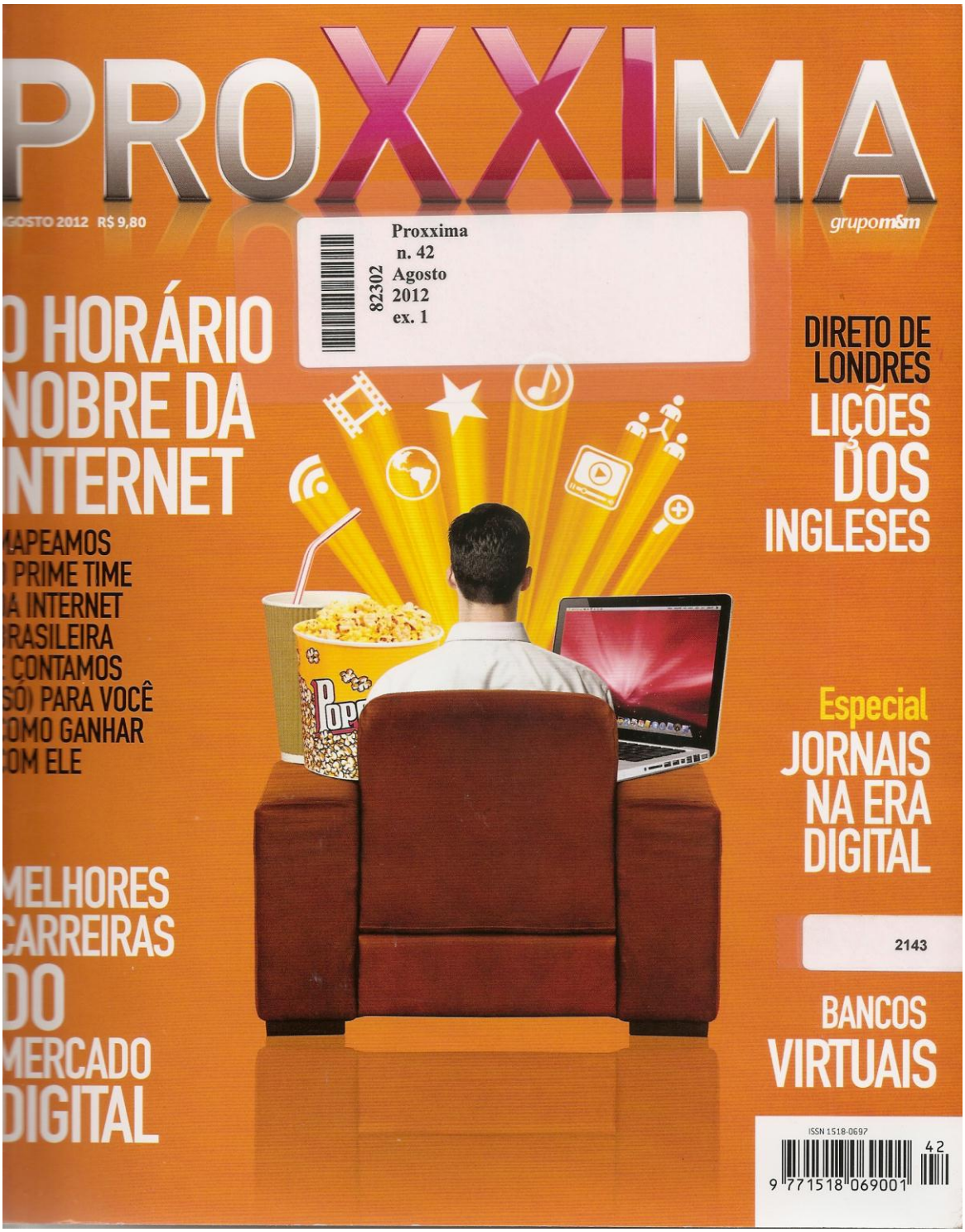
Renda familiar dos e-consumidores

Menos de R$ 1 mil	7%
Entre R$ 1 mil e R$ 3 mi	35%
Entre R$ 3 mil e R$ 5 mil	24%
Entre R$ 5 mil e R$ 8 mil	13%
Entre R$ 8 mil e R$ 12 mil	5%
Mais de R$ 12 mil	3%
Preferem não dizer	13%

Fonte: Web Shoppers / e-bit e camara e.net

22.0 Anexo G – Matéria

Matéria da revista Proxxima, edição 42, de Agosto 2012



ASSISTA ENTREVISTA COM ALEX BANKS, DA COMSCORE

PARA SABER MAIS, USE ESTE CÓDIGO
1. No browse do seu celular, acesse o site www.pfdmobi.com
2. Faça o download do leitor de taggs
3. Abra o aplicativo e use a câmera
4. Mire ou fotografe esta imagem
5. Assista ao vídeo

A PARTIR DE PESQUISAS, REVELAMOS COMO O TAL "FATOR TEMPO" PODE INFLUENCIAR A PERFORMANCE DAS MARCAS E MOSTRAMOS QUE, SIM, A INTERNET TEM HORÁRIO NOBRE

Por Débora Yuri

Carminha, Flora, Nazaré Tedesco, Maria de Fátima, Odete Roitman: as vilãs que ninguém esquece podem mudar, mas não o horário nobre da TV brasileira. Enraizado na nossa cultura, é o da novela carro-chefe da Rede Globo, que já começou às 20h e, recentemente, foi empurrada para as 21h. A TV norte-americana também tem o momento de gala há décadas. Trata-se do Super Bowl, a final da Liga Nacional de Futebol Americano. E a mídia digital, como fica nessa história? Qual é o prime time da internet?

Agências e anunciantes, consultorias e empresas especializadas em pesquisa sobre o usuário de internet e redes sociais, portais e sites de e-commerce, todos entraram na discussão proposta por **ProXXIma** a respeito do tal "fator horário".

Segundo Alex Banks, diretor-geral da comScore no Brasil e vice-presidente da empresa na América Latina, depois das 18h, existe uma mudança total no cenário da audiência online. "PC e laptop são fortes no horário de trabalho, mas começam a baixar drasticamente a partir dessa hora. O acesso pelo smartphone é estável o dia inteiro e, depois das 18h, chega ao pico. Já o tablet tem alto uso pela manhã, fica fraco durante o dia e sobe muito à noite."

Ele diz que esse comportamento não é característico de um só país. "É um comportamento do ser humano, vemos isso em vários mercados. Quem tem tablet o usa mais depois das 18h", ressalta.

Estudo de janeiro da comScore mostrou o acesso à internet por faixa horária em diferentes dispositivos, levando a consultoria a afirmar que "entender como as pessoas usam múltiplos devices para consumir conteúdo ao longo do dia está rapidamente ganhando importância nas estratégias digitais".

É preciso considerar que o meio digital, agora, possui várias plataformas, resume

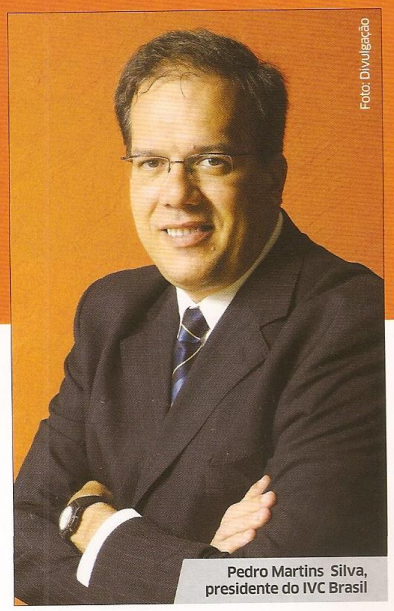


Foto: Divulgação

Pedro Martins Silva, presidente do IVC Brasil

"O HORÁRIO NOBRE DA INTERNET VARIA DE ACORDO COM O DISPOSITIVO DE ACESSO E TAMBÉM TEM RELAÇÃO COM O PERFIL DOS USUÁRIOS"

Banks. E como isso afeta o anunciante? "Durante certos horários do dia, há maior retenção em algumas plataformas. Isso é importante para maximizar o investimento em digital."

Presidente do IVC Brasil (Instituto Verificador de Circulação), Pedro Martins Silva lembra que o horário nobre não varia apenas de acordo com o dispositivo: "Medimos a curva de audiência durante o dia, e ela varia de acordo com o perfil da audiência de cada site".

Ele dá exemplos: a categoria notícias conta com estabilidade durante o horário comercial e, à noite, cai um pouco. Quatro Rodas vai crescendo durante o dia, mas o prime time da revista é à noite. Para Capricho, a audiência é quase zero de manhã e cresce à tarde e à noite. O Guia do Bebê registra um vale às 12h, boa concentração de 14h às 16h, cai às 18h e volta a registrar concentração às 21h. "Os horários de baixa representam justamente os momentos em que esse público está atarefado, cuidando do bebê."

Nobreza depende de device e target

Também existem variações por dia da semana. O site do Estadão tem um perfil de audiência concentrado nos horários de trabalho e durante a semana. "Já Capricho tem um perfil forte nos finais de semana também", compara Martins. Site de e tes, o Lancenet depende do campe do momento. Em maio, os picos fora quintas-feiras, um dia depois das rod da Taça Libertadores e da Copa do Bra

Nas medições por device do IVC, O mais forte de 8h às 18h e cai à noite. " ta gente não usa PC em casa. No trab eles são muito usados porque estão d níveis", Martins explica. Para o instit categoria mobile inclui smartphones blets e representa, hoje, 4% da audi total medida.

O tablet apresenta aumento às 8h, cai ta a subir às 18h; o topo acontece às 22h tem uma curva de pico às 21h e se m forte também às 23h. Trata-se de um di tivo cujo prime time ocorre junto com o E é uma segunda tela para o lazer em ca

"O CLIQUE NÃO É UMA MÉTRICA COMPLEXA, MAS SERVE COMO COMPARAÇÃO. DEPOIS DAS 21H, OU DEPOIS DA NOVELA, HÁ UM SALTO DE INTERAÇÃO NA INTERNET"

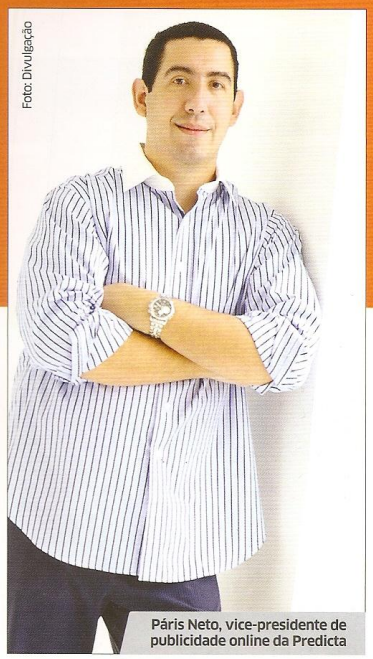


Foto: Divulgação

Páris Neto, vice-presidente de publicidade online da Predicta

De acordo com Martins, o smartphone ão aponta essa curva do tablet. "Ele é ais estável, porque é um device que stá sempre presente, e tem dois horários importantes: às 8h, quando as essoas estão a caminho do serviço, no ânsito, e às 18h, outro momento de rush. O celular fica estável durante o dia e é forte à noite."

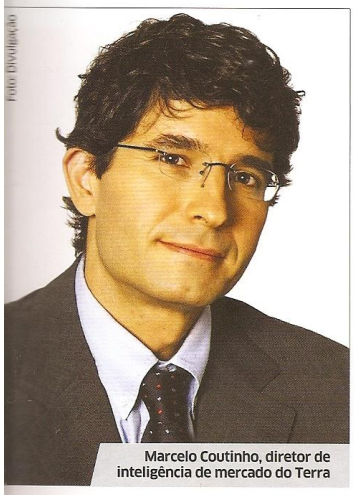


Foto: Divulgação

Marcelo Coutinho, diretor de inteligência de mercado do Terra

Prime time da interação com publicidade

Área de operações da Predicta que gerencia a gestão de publicidade online de grandes empresas, a Ad Ops fez um mapa de calor exclusivo para a ProXXIma, focado em faixas horárias e dias da semana. Vice-presidente da área, Páris Neto mapeou as 157 campanhas ativas em junho, de 49 anunciantes, veiculadas em 99 sites, totalizando 9,5 bilhões de impressões medidas.

"A ideia era fazer uma análise por hora e por dia da semana, para chegar ao que define a nobreza de horário. Porque nobreza é status", diz. Por quantidade de exibições, ele verificou que há um volume alto de 9h às 20h, com um pico às 11h, antes do almoço.

"EM HORÁRIO COMERCIAL, OS USUÁRIOS CONSOMEM CONTEÚDO PELO PC, MAS COM O CRESCIMENTO DOS SMARTPHONES, O HORÁRIO NOBRE SE ESTENDE ATÉ ÀS 23H"

Porém, pela taxa de clique – ou seja, interação com a publicidade –, o perfil é diferente da curva de audiência. "O clique não é uma métrica complexa, mas serve como comparação. Depois das 21h, ou depois da novela, eu tenho um salto de interação, mas a audiência cai a partir das 20h. Isso significa que o conceito de nobreza pelo tamanho da audiência é diferente da nobreza pela interação."

"Segunda e terça são os dias em que a interação é visivelmente maior", ele continua, apontando como picos de CTR a semana segunda-feira, às 0h, e a terça-feira, às 22h e às 23h.

"Somadas, a segunda e a terça têm uma média de 0,44% de CTR, sendo que todos os ou-

tros dias chegam apenas a 0,18%. Na quinta e na sexta à noite, depois das 18h, há um aumento de interação, e quarta é o pior dia – por causa do jogo de futebol?", Neto questiona.

Audiência varia por dia da semana

Entre 15 e 22 de junho, a Hi-Midia, especializada em segmentação e performance em mídia online, e a M.Sense, especialista em estudos sobre o mercado digital, realizaram uma pesquisa exclusiva para a **ProXXIma**. Foram ouvidas 1.265 pessoas, nas cinco regiões do País.

Conforme a pesquisa, durante a semana o período da noite é considerado o horário nobre da internet. De segunda a sexta, o acesso é concentrado entre 19h e 22h. A principal atividade nesse período é navegar nas redes sociais (apontada por 41% dos usuários ouvidos), seguida pela leitura de notícias, atualidades e conteúdo de entretenimento (32%) e visualização de vídeos (31%).

Nessa faixa, leitura e envio de e-mails é prática de 35% dos pesquisados, percentual próximo ao encontrado no período comercial que vai de 9h às 12h (37%). Depois das 22h, a diversão toma conta da web: esse é o período em que 48% dos usuários jogam e fazem downloads de filmes ou músicas.

Aos sábados e domingos, o comportamento da audiência muda, e a faixa com a maior concentração de acessos vai das 14h às 22h. Outro recorte, esse por device, mostra que a mobilidade de smartphones e tablets permite tarefas rápidas – como ler e-mails e notícias, acessar as redes sociais, – realizadas em diversos horários, nos dias úteis. Já atividades relacionadas ao entretenimento têm maior concentração após as 22h (53%). Nos finais de semana, o destaque é a leitura de e-mails e notícias a partir das 9h (41%).

USANDO APENAS O COMPUTADOR (PC), ESSES SÃO OS HORÁRIOS QUE O INTERNAUTA NORMALMENTE REALIZA AS ATIVIDADES ABAIXO DURANTE A SEMANA

Atividades	Antes de 6:00 h	6:00 - 9:00 h	9:00 - 12:00 h	12:00 - 14:00 h	14:00 - 17:00 h	17:00 - 19:00 h	19:00 - 22:00 h	Após 22:00 h	Não faço esta atividade
Ler e enviar e-mails	4%	24%	37%	27%	30%	27%	35%	20%	3%
Acessar as redes sociais	3%	16%	25%	24%	24%	24%	41%	28%	8%
Ler notícias / atualidades	4%	23%	29%	26%	24%	22%	32%	19%	4%
Ler conteúdo de entretenimento	2%	14%	21%	21%	21%	20%	32%	20%	8%
Jogar	2%	4%	6%	8%	9%	10%	19%	18%	42%
Assistir a vídeos	2%	6%	10%	12%	14%	15%	31%	25%	21%
Fazer download de filmes e músicas	4%	7%	10%	10%	14%	16%	29%	30%	27%

O horário de 19h às 22h (chegada em casa após o trabalho) apresenta os maiores percentuais de acesso à internet e de realização das atividades mencionadas na pesquisa da Hi-Midia.

Além desse horário, a leitura de e-mails e de notícias também tem um pico durante a manhã (9h às 12h). Atividades relacionados com diversão (redes sociais, jogos, vídeos e download de filmes e música) continuam ocorrendo com elevado percentual após as 22h.

"NOSSO HORÁRIO NOBRE É ELÁSTICO, TEMOS UMA AUDIÊNCIA CORPORATIVA GRANDE, MAS O FORTE ESTÁ ENTRE 10H E 18H"

Foto: Edu Moraes /Divulgação Record

Antônio Guerreiro, diretor-geral do R7

Mobile estende o horário nobre

Para Marcelo Coutinho, diretor de inteligência de mercado do Terra para a América Latina e os EUA, o horário nobre da internet vive uma fase de mudança. "Ele existe e está sendo estendido gradualmente, em função do acesso por smartphones e tablets. Durante o dia, a maioria consome no PC, no horário de escritório, das 9h às 18h. Mas hoje o prime time vai até as 22h, 23h."

Outro motivo para esse "esticamento" é o modo de vida nas grandes cidades. "Por causa do trânsito, muita gente tem ficado até mais tarde no trabalho", lembra.

O relógio da audiência do Terra funciona de formas diferentes, de acordo com o dispositivo usado. O PC vai crescendo a partir das 7h, tem um pico entre 10h e 11h e fica estável até 20h. Aí, começa a cair. O tablet cresce de manhã e estabiliza até as 17h, mas o pico ocorre de 19h às 22h, e então cai. O smartphone inicia a subida também pela manhã, fica estável até as 16h e aí vai subindo até as 22h.

Coutinho aponta outro fenômeno que explica esse novo prime time nas mídias online: o consumo de TV junto com dispositivos móveis. Agora, o acesso ao Terra combinado de tablets e smartphones já representa 10% do acesso via PCs à noite. "Você vê o mesmo comportamento nos EUA. Os meios mobile estão estendendo o horário nobre da internet para dentro da noite, e isso se deve ao consumo simultâneo de mídia. A pessoa está com dois meios ligados, a TV e o tablet; ou o smartphone ou o notebook."

No R7, o horário de pico acontece entre 10h e 18h. "Ele é bastante elástico. Temos uma audiência corporativa grande", reforça Antônio Guerreiro, diretor-geral do portal.

"Um forte trabalho de transmídia com a Rede Record é aposta hoje", ele conta. O R7 transmite o reality show A Fazenda 24 horas por dia, gratuitamente. "No sábado, Os Legendários é aberto 15 minutos antes, no portal. Os conteúdos da TV e da internet conversam, e isso nos dá o nosso pico no sábado. A teoria das telas se comprova."

Mídias sociais

MARCAS AINDA POSTAM NO HORÁRIO COMERCIAL

Horário nobre nas mídias sociais também existe – e faz diferença. Criada pela Espalhe, O indexSocial é uma ferramenta que mede a presença das marcas nesse ambiente. "Com ela, nós monitoramos a performance de quase 500 marcas no Facebook, Twitter e YouTube", diz Wagner Martins, sócio da agência.

A Espalhe levantou dados para verificar se há um horário de pico nas redes sociais. Foram analisados 18 mil posts feitos por marcas, que geraram aproximadamente 16 milhões de interações. Segundo Martins, há uma concentração de posts de marcas de 10h às 12h e de 15h às 18h. Depois disso, eles vão caindo até chegar a quase zero.

"Isso significa que as marcas estão postando no horário comercial, inclusive com parada para o almoço. Poucas vêem que a internet funciona 24 horas por dia", ele analisa. Esse comportamento é um erro, já que todas postam no mesmo horário, o que gera maior competição por atenção.

O erro é agravado quando se analisa o engajamento por post. De acordo com o levantamento da Espalhe, aumenta a partir das 20h. "O melhor horário acontece entre 20h e 23h. A quantidade de posts diminui, mas o número de interações segue estável", assegura Martins.

Dois picos são registrados durante o dia, às 12h e das 17h às 18h. Nessas faixas, o número de interações é maior, mas muitas marcas estão postando. Um grande pico se apresenta às 23h. "Nesse horário, há menos quantidade de posts, mas mais interações, e você tem oportunidade de aumentar a sua performance. Já entre 0h e 8h, a oportunidade é próxima de zero."

Para Martins cada marca tem um público. "Dependendo da marca que você está administrando, o horário nobre muda."

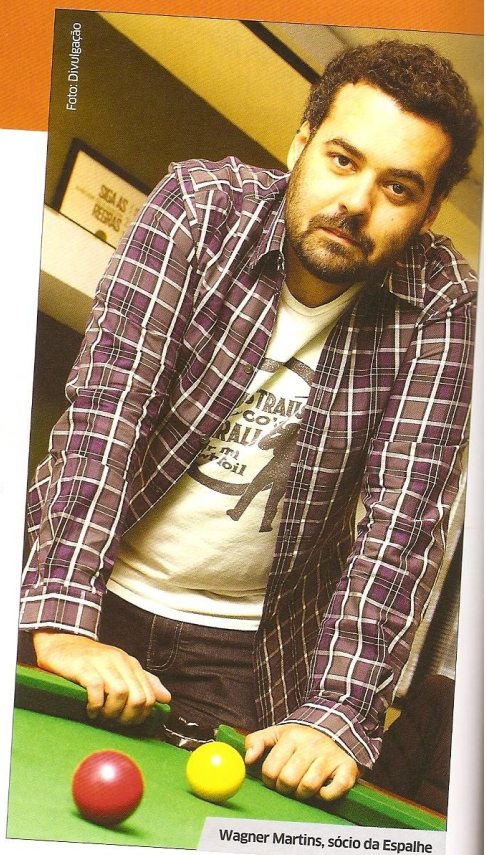
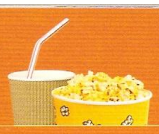


Foto: Divulgação

Wagner Martins, sócio da Espalhe

"AS MARCAS POSTAM EM HORÁRIO COMERCIAL, INCLUSIVE COM PARADAS PARA ALMOÇO. POUCAS VÊEM QUE A INTERNET FUNCIONA 24 HORAS POR DIA. ESSE COMPORTAMENTO É UM ERRO"



E-commerce

COMPRAS ONLINE BOMBAM À NOITE E ANTES DO ALMOÇO

Foto: Divulgação

Helisson Lemos, diretor-geral do Mercado Livre

Para o e-commerce, o que importa é o hábito de compra online, e não o de navegação do usuário. Com sete mil lojas cadastradas, o e.bit levanta a quantidade de compras por hora. O índice mais alto vai de 11h às 12h (6,6%). A medalha de prata fica com o período de 22h às 23h (6,4%).

"Os melhores horários acontecem perto do almoço ou à noite, que é o prime time da navegação, depois da novela. No final da tarde, o índice dá uma aquecida, aí cai até chegar às 21h", diz Cris Rother, diretora de negócios da empresa. Fazer ofertas pontuais na hora do almoço é a dica de Cris.

"É PRECISO CONHECER E ENTENDER O COMPORTAMENTO DE QUEM NAVEGA NO SEU SITE"

No MercadoLivre, com 69,5 milhões de usuários na América Latina, os picos de acesso acontecem entre 19h e 21h – ou seja, depois do expediente comercial.

Para potencializar os resultados no comércio eletrônico, Helisson Lemos, diretor-geral da empresa no Brasil, recomenda fazer ofertas de produtos direcionadas ao público que acessa o site em determinados horários, gerando maior conversão. "Para isso, é preciso conhecer e entender o comportamento de quem navega no seu site: o que estão fazendo e qual a sua propensão a consumir."

Negócios

HORÁRIO COMERCIAL AGORA VAI DE 8H ÀS 0H

Desde 2006, a Tecnisa estuda a questão horário para potencializar os resultados. "É importante, e nós temos notado algumas mudanças. Nos grandes centros urbanos, o horário comercial hoje está bem estendido. A compra do imóvel é uma decisão em conjunto e, à noite, as pessoas ficam juntas e, ambas, podem decidir essa compra", analisa Denilson Novelli, gerente de e-business da construtora.

Ele conta que os corretores online da empresa sempre atenderam de 8h às 18h. Esse horário comercial foi estendido até 20h, 22h e, por fim, 0h. "Agora, o horário noturno é disputado pelos nossos corretores. Eles entendem que esse período é o mais efetivo para fechar um negócio."

Em relação a campanhas de mídia display, o horário comercial estendido hoje é o mais importante para a Tecnisa. "E vai até as 22h, o horário de pico ficou espalhado. Outro fenômeno crescente é o mobile – o usuário não se limita mais ao horário comercial", diz Novelli. Atualmente, smartphones e tablets já representam 8% da audiência online da empresa.

Foto: Divulgação

Denilson Novelli, gerente de e-business da Tecnisa

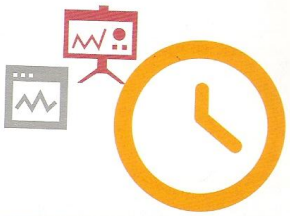
Cases

PRIME TIME VARIA DE ACORDO COM O INTERESSE DO USUÁRIO

Diretor de integração digital da Ogilvy, Daniel Tártaro lembra que, na internet, a audiência é segmentada. "Por isso, temos horário nobre por tipo de indústria e por target. O prime time de alimentação, por exemplo, é diferente do de entretenimento."

Ele diz que o segmento de bens de consumo na categoria feminino fica estável entre 10h e 18h, com o maior pico de acessos às 21h; o infantil destaca dois picos: de 13h às 14h e de 18h às 19h. Já o automotivo registra audiência maior de 13h às 14h, após o almoço. Por outro lado, um post relacionado ao varejo alimentício vai assinalar maior alcance na hora do almoço.

"A internet tem o maior pico de uso e acompanha o horário nobre da TV, depois das 20h, mas eu preciso aparecer para o consumidor e deixar que ele interaja comigo na hora mais conveniente para ele", explica Toni Ferreira, diretor de mídia digital da agência.



Cases

PENSAR NO HORÁRIO AUMENTA A PERFORMANCE

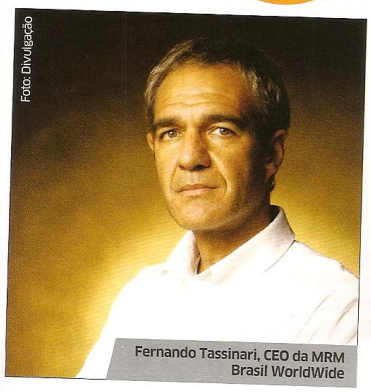


Foto: Divulgação

Fernando Tassinari, CEO da MRM Brasil WorldWide

Em diversas campanhas agências afora, as faixas horárias foram aliadas de Fernando Tassinari, atual CEO da MRM Brasil WorldWide, do Grupo McCann. Para Peugeot, sua equipe direcionou a compra da mídia para um determinado horário – no caso, depois das 21h. O resultado foi 15% de aumento de reação.

Para Intel, o online e o off-line foram alinhados. "Programamos o horário da internet para logo depois do horário nobre da TV. Conseguimos um resultado 30% superior em termos de reação", conta ele, que, na MRM, trabalha campanhas do segmento de educação. "Aí, o foco muda para época do ano e dia da semana. Os universitários acessam mais a internet à noite e nos finais de semana."

"O HORÁRIO NOBRE DA INTERNET É O PERÍODO NOTURNO. DURANTE O DIA, HÁ O ACESSO COMERCIAL, MAS O PICO É DEPOIS DAS 19H"

Para ele, o horário nobre da internet sempre existiu: "É o período noturno. Durante o dia, há o acesso comercial, mas o pico de audiência se dá depois das 19h". Dois diferenciais, hoje, são a mobilidade e as redes sociais. "É preciso cruzar o seu objetivo de negócios com o comportamento do seu target", propõe.

Cases

HORÁRIO NO PLANEJAMENTO, SÓ COM RELEVÂNCIA

Para Rose Ikeda, diretora de canais da CuboCC, não existe horário nobre na internet: "Ele varia muito em função do target". Diretor de plataformas da agência, Fernando Americano diz que faz mais sentido falar em canais nobres do que em horário nobre. "Nós levamos em consideração os hábitos de navegação de nossos targets como um todo. Se o horário de acesso for de alguma relevância, ele será levado em conta no planejamento."

Na campanha O Último Reality Show do Mundo, para AXE, sabia-se que o público-alvo estava vendo TV e tuitando no sábado à noite. "Então, coordenamos tuítes e posts na fanpage para atingi-los neste horário", ele conta. ■

YAHOO! BRASIL

YAHOO!. O PRIMEIRO A TER AUDIÊNCIA ATÉ COM O PORTAL DA CONCORRÊNCIA.

Primeiro espaço fixo e exclusivo em mais de 8.000* Lan Houses do Brasil. Canal direto entre você e a classe C.

APAREÇA. Fale com a gente.

*Número de Lan Houses cobertas em Junho de 2012. Posições fixas nos computadores das Lan Houses participantes da rede de parceiros do Yahoo!.

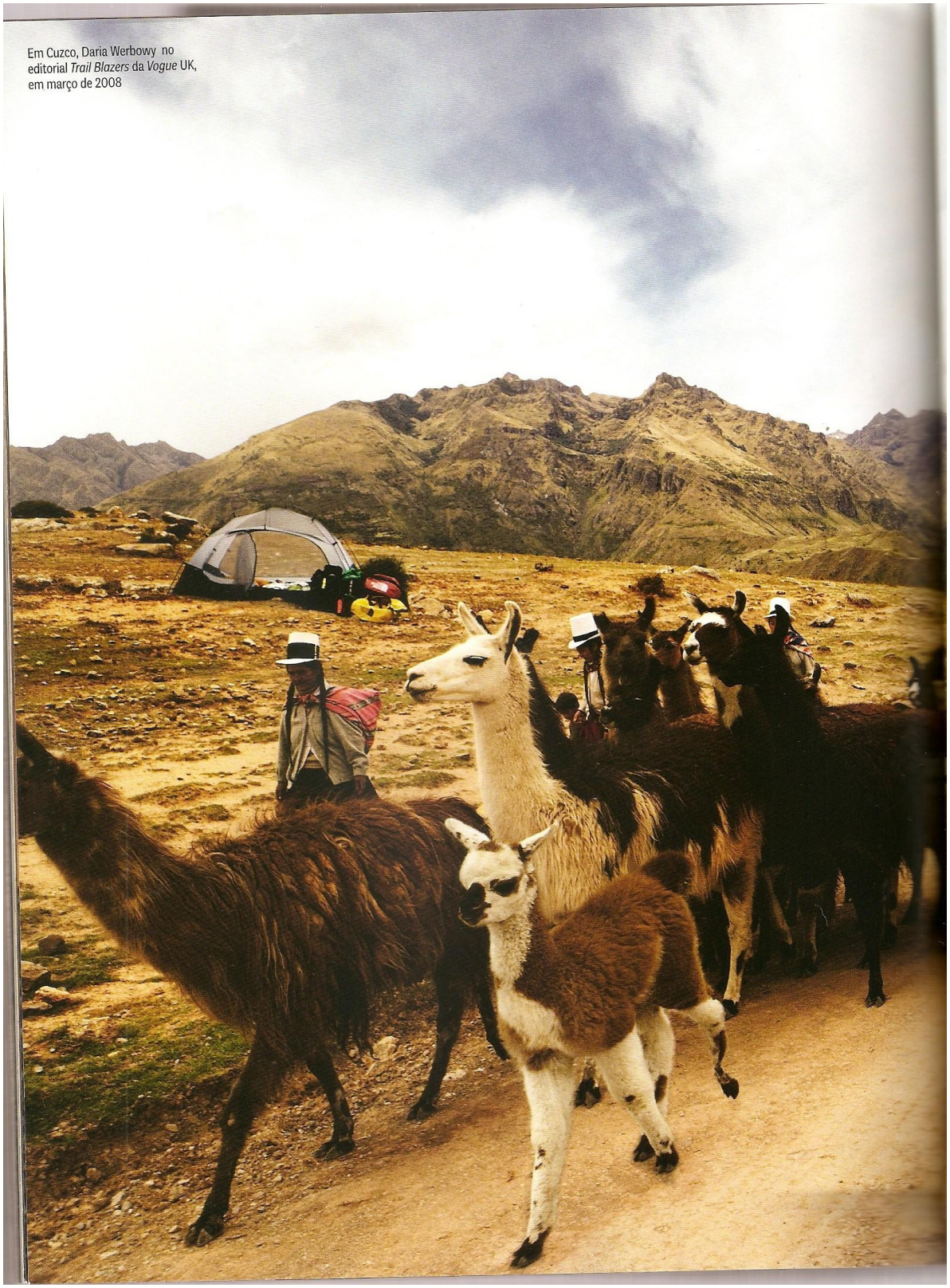
23.0 Anexo H – Matéria

Matéria da revista Vogue, edição 410, de Outubro 2012

Helena Christensen nas ruas de Cuzco em ensaio da *Glamour* francesa, em 1998

DE LIMA PARA O MUNDO

AINDA QUE TENHA SAÍDO DO PERU MUITO JOVEM E VIVA HÁ MAIS DE 30 ANOS USANDO LONDRES COMO BASE PARA SUAS ANDANÇAS GLOBAIS, MARIO TESTINO QUER CONCENTRAR TODA SUA OBRA NA FUNDAÇÃO QUE ACABA DE INAUGURAR EM LIMA, NUMA ESPÉCIE DE VOLTA ÀS ORIGENS. VEJA A SEGUIR QUANDO MARIO É MAIS PERUANO



Em Cuzco, Daria Werbowy no editorial *Trail Blazers* da *Vogue* UK, em março de 2008

"Tenho 58 anos, estava mais que na hora de arranjar um espaço para guardar tudo o que produzi." Mesmo que continue sendo um dos mais ativos fotógrafos da atualidade, o peruano Mario Testino quer também começar a colocar em ordem sua trajetória. Já era tempo. Justamente por conta de sua energia impressionante, ele emenda um trabalho no outro – comerciais e editoriais – e é um dos raros fotógrafos atuais que publica praticamente todo mês ensaios diferentes nas *Vogues* americana e inglesa. Como encara com igual apreço o lado retratista de celebridades e o de *image maker* da moda, está sempre sendo requisitado. Testino é o nome que vem à cabeça tanto quando se quer dar um ar mais pop, sexy e rico a editoriais, quanto quando o objetivo é promover um upgrade e sofisticar determinada celebridade – mesmo em estúdio, sem ter a locação como muleta, ele faz milagres mostrando um lado sempre mais elegante da atriz da vez do que a gente está acostumada a ver.

TESTINO É O NOME QUE VEM À CABEÇA TANTO QUANDO SE QUER DAR UM AR MAIS POP, SEXY E RICO A EDITORIAIS, QUANTO QUANDO O OBJETIVO É PROMOVER UM UPGRADE E SOFISTICAR DETERMINADA CELEBRIDADE

Quando clica celebridades – do cinema, da música ou da política – prefere abrir mão de pirotecnias e, coisa rara entre *star photographers*, não se importa quando precisa fazer a foto na casa de quem vai entrar na mira de suas lentes. Também, por que bancar o difícil se o novo casal amado dos súditos ingleses, Kate e William, pede para Testino ser o autor dos retratos oficiais que marcaram o noivado dos dois? Gentleman na alma, tampouco consigo imaginar Testino se recusando a ir até onde está a octogenária Dama de Ferro, alvo recente de suas lentes. É, não pense que ele se limita a fotografar beldades como Charlotte Casiraghi, Emma Watson, Scarlett Johansson ou Kristen Stewart, todas capas recentes de *Vogue* clicadas por ele. Em maio de 2011, quando assinou toda a edição de aniversário da *Vogue* Brasil, que tinha Kate Moss como personagem principal, ele disse já na primeira reunião que fazia questão de fotografar dois brasileiros ao lado da modelo inglesa: Oscar Niemeyer e Alcione. Claro, os meninos do Rio que Testino ajudou a projetar para o mundo também contracenaram com Mrs. Jamie Hince – Rodrigo, Marcio, Cauã, todos foram até o Copacabana Palace tomar a bênção e sair ao lado da top. Mas é esse olhar que vai muito além da beleza e da sexualidade que viraram suas marcas registradas e que tornam Mario um nome difícil de replicar.

E acho que o fato de ele ser peruano tem muito a ver com tudo isso. Veja por exemplo o trabalho de Martín Chambi, conterrâneo de Mario que se notabilizou por retratar camponeses, índios e também grandes proprietários de terra num estúdio sem nada a não ser um pedaço de lona no fundo, criando imagens que vão muito além do documental e, por que não, chegam a ser sensuais. Quando olho a foto que ele fez de Niemeyer para a tal edição de aniversário, acho que o centenário arquiteto também transpira sensualidade – e quem estava presente no escritório dele, com vista para a praia de Copacabana, sabe que Niemeyer estava de fato embasbacado por Kate. Neste portfólio peruano selecionado pelo próprio Mario, você encontra várias pistas de como o país ajudou a moldar seu olhar e sua personalidade. A foto que abre a seleção, por exemplo, foi publicada originalmente num editorial da *Glamour* francesa de 1998, batizado de *Au Péron* e faz uma homenagem explícita a Chambi, com direito até a retrato de um índio com o rosto meio sujo de fuligem (confira nas próximas páginas).

A habilidade de Testino em dar unidade a looks que mesclam cores e estampas distintas, de ressaltar roupas cheias de pedrarias, tudo isso sem perder nenhum detalhe, nem ficar técnico demais, obviamente tem ligação com a exuberante – e ao mesmo tempo rigorosa – estética dos povos incas. Enquanto no Brasil nossos índios andavam pelados por aí, no Peru eles eram especialistas em tear vestes coloridas e com padronagens elaboradíssimas, trajes que, se adaptados aos dias de hoje, poderiam tranquilamente encarar um jantar de gala. Deu no que deu...

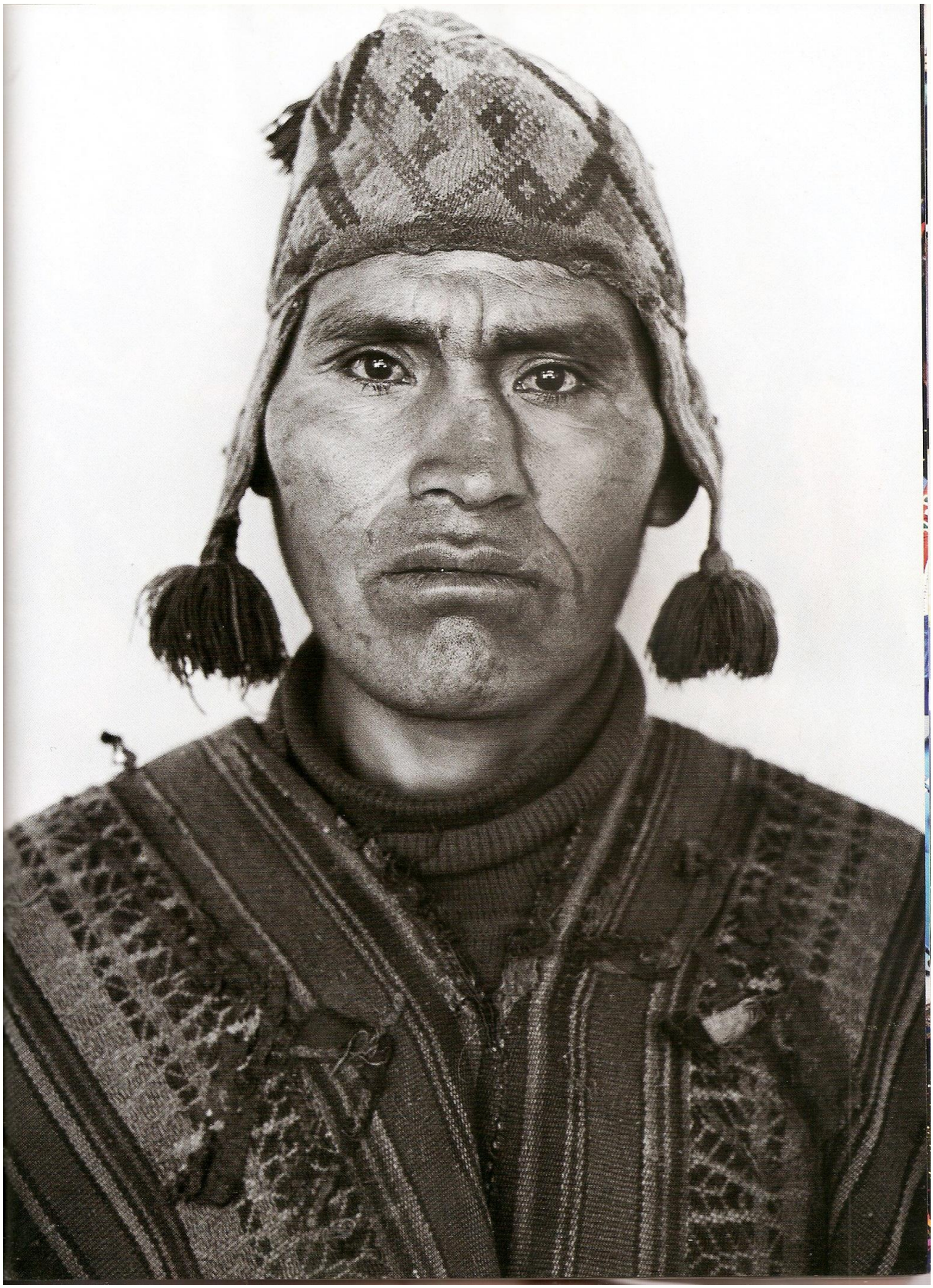
A facilidade que Mario tem de fotografar locações que "gritam", tirando o máximo do ambiente sem em nenhum momento dificultar a compreensão da roupa, com certeza é fruto de quem cresceu sobre cenários deslumbrantes, e aprendeu a lidar com isso desde cedo. Neste sentido, é primordial observar *Trail Blazers*, uma incursão a Cuzco e ao Vale Sagrado que traz Daria e Lily Donaldson como mochileiras fashion, publicado na *Vogue* britânica de 2008. Você consegue ver todos os detalhes das roupas, perceber o trabalho de styling, mesmo diante de bandos de lhamas e alpacas. Não é pouca coisa. Para perceber a dimensão e o alcance de seu trabalho, entender como Testino influenciou dezenas de fotógrafos que hoje reivindicam para si essa linguagem sexy, *chic* e *funny*, só mesmo frequentando exposições. Mario hoje trabalha com uma equipe encarregada exclusivamente de organizar mostras com recortes específicos de sua obra – só neste mês há pelo menos duas delas acontecendo simultaneamente. Estava mesmo na hora de todas essas imagens saírem dos arquivos de computador para ganharem um espaço definitivo. E não poderia haver local mais apropriado para isso que Lima. DANIELA FALCÃO

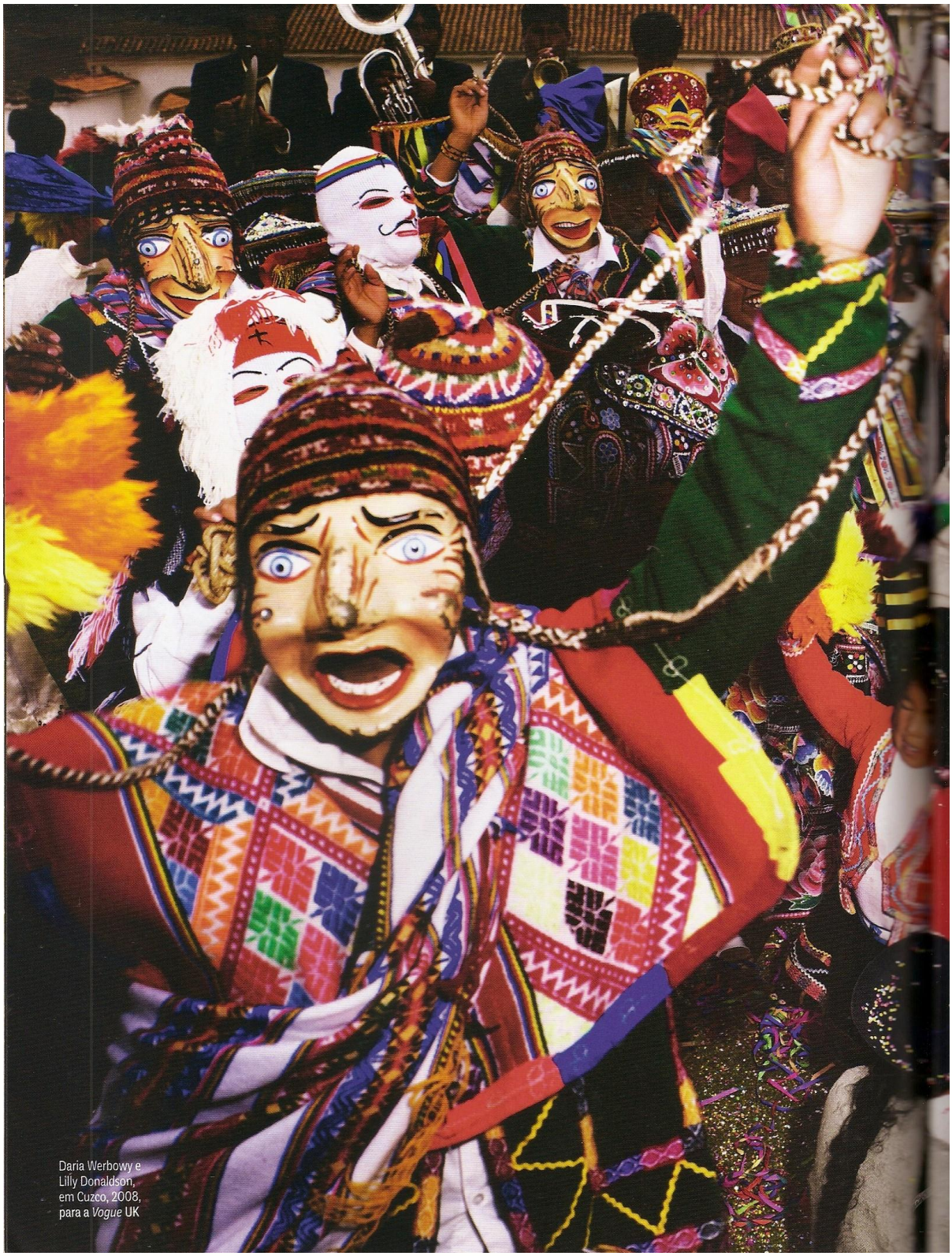
Mate: *Avenida Pedro de Osma, 409, Barranco*

Angela Lindvall em Lima, para revista *W*, em 1998

ertido horário: banda em
hotel Miraflores; doces
s peruanos e interior
mente de uma casa do país

Residência em Lima, fotografada para o editorial Like a Prayer publicado na *W* e na página ao lado o retrato de um peruano, em 1998, para a *Glamour* francesa



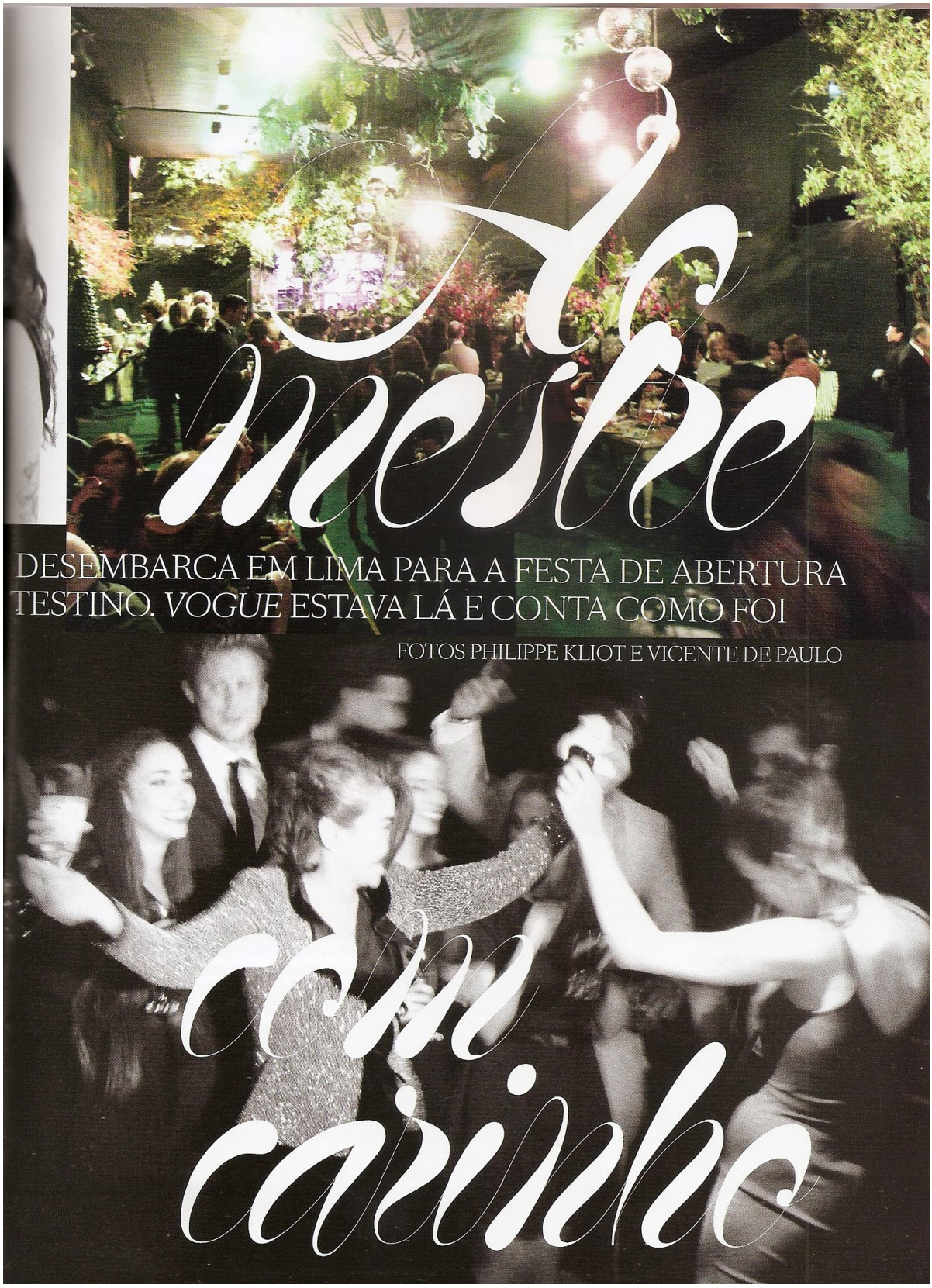


Daria Werbowy e Lilly Donaldson, em Cuzco, 2008, para a *Vogue* UK

Izabel Goulart, Edita Vilkeviciute, Mario Testino, Karlie Kloss, Constance Jablonski e Isabeli Fontana

EXCURSÃO DE FASHIONISTAS DA FUNDAÇÃO DE MARIO

Jemima Hobson e Jan Olesen



de mestre com carinho

DESEMBARCA EM LIMA PARA A FESTA DE ABERTURA TESTINO. *VOGUE* ESTAVA LÁ E CONTA COMO FOI

FOTOS PHILIPPE KLIOT E VICENTE DE PAULO

Jens Olesen, Edita Vilkeviciute e Jan Olesen

No café da manhã, o restaurante parecia uma United Nations of Fashion, Arts and Society. Entre amigos de longa data e outros mais recentes, era nítida a empolgação de estar ali, dividindo com Mario um momento obviamente especial e íntimo

Mario Testino nasceu em 30 de outubro. É de escorpião. Logo, sabe seduzir, cativar. Convencer modelos, stylists, maquiadores, princesas e atrizes a fazerem exatamente o que ele quer. É também um dos homens mais gentis e educados que já vi. Por tudo isso, quando anunciou que havia comprado um casarão republicano do século 19 no bairro de Barranco, em Lima, para transformar em sede da fundação que abrigaria todo o seu acervo, e que iria dar uma festa de arromba para marcar a inauguração, imediatamente ganhou adesões de peso. Se alguém ainda estava na dúvida se valia a pena trocar o verão europeu pelo inverno cinzento de Lima, o e-mail com um vídeo-convite em que Testino contava por que havia criado a Mate (suas iniciais batizam a fundação) foi o golpe de misericórdia. Com seu indefectível terno marinho, ele explicava que estava na hora de devolver a Lima tudo o que havia recebido da cidade e que queria comemorar com os amigos aquele momento tão especial, encerrando com uma declaração que soava quase ordem, ainda que dita com aquela fleuma que só ele tem: "I would love if you could come...".

Mario também colocou um serviço de concierge à disposição dos convidados, escolheu os hotéis, montou uma programação impecável (que incluía uma esticada em Cuzco e Machu Picchu), recomendou restaurantes, museus, lojas e galerias. Tudo isso com um cuidado e carinho que vai ser difícil esquecer. A inauguração estava marcada para 12 de julho. Com todo o establishment fashion reunido antes em Paris por conta da semana de *couture*, é lógico que não se falou em outro assunto. Pelo Facebook, Instagram, Whatsapp, todo mundo queria saber quem mais estaria lá. Quando precisei explicar ao time de PR da Dolce & Gabbana que teria de sair mais cedo da megafesta de lançamento da alta-moda da grife em Taormina, e que deveria pousar em Lima em vez de São Paulo, recebi como resposta um "Don´t worry, Hamish is on the same situation".

Terminei, por opção, fazendo uma escala técnica em São Paulo para trocar de mala (Taormina 40°, Cuzco 5°). Já na sala VIP encontrei os primeiros companheiros do que seria um dos mais divertidos fins de semana da minha vida: Isabeli Fontana e Rohan Marley, na época ainda um casal. No café da manhã do dia seguinte, já no Miraflores Park Hotel, o restaurante parecia uma United Nations of Fashion, Arts and Society: Beatriz Milhazes, Regina Casé, o stylist Felipe Veloso, o fotógrafo Vicente de Paulo, Fernanda Abdalla, Carol e Gilberto Miranda, o advogado e colecionador Paulo Vieira... entre amigos de longa data e outros mais recentes, era nítida a empolgação de estar ali, dividindo com Mario um momento obviamente especial e íntimo. Com o caderninho de dicas do que fazer em mãos, o grupo se dispersou em muitos subgrupos - e que delícia era encontrar "sem querer" esses novos amigos na Dedalo, incrível centro de artesanato em Barranco; no Larco, museu de arte pré-colombiana; no almoço do Rafael, onde você encontra os peruanos mais bacanas (também me bati lá com Giovanni Testino, o todo-poderoso irmão de Mario e fundador da Art Partner). Lima parecia uma cidade histórica mineira dominada por estudantes no feriado de 12 de outubro - sacou o clima?

Mas nada havia me preparado para o bochicho no hall do hotel na hora marcada para a festa. Desci no elevador com Lily Donaldson e Constance Jablonski. No bar, Isabeli e uma estonteante Izabel Goulart, num longo cheio de fendas de Anthony Vaccarello que foi o furor da noite - não teve ninguém que não pedisse para tirar uma foto no iPhone com a top quase nua: "Foram o Mario e a Carlyne Cerf que escolheram. Não podia dizer não, né? Mas ele é mais

Karlie Kloss

Fernanda Abdalla

A caminho de Machu Picchu, o look étnico prevaleceu. Felipe Veloso foi um dos reis do garimpo pelas lojinhas de Cuzco

Karlie Kloss e Derek Blasberg

Hamish Bowles e Felipe Veloso

Grillo Demo e Felipe Veloso

Entre drinques e deliciosos pratos da cozinha peruana, o trem de luxo Hiram Bingham pega fogo com a dupla de músicos locais que colocou todos os fashionistas para dançar no vagão-bar

Vicente de Paulo

Daniela Falcão e Jan Olesen

Teresa Testino

Grillo Demo e Carlyne Cerf de Dudzeele

Philippe Kliot e Jessica Simon

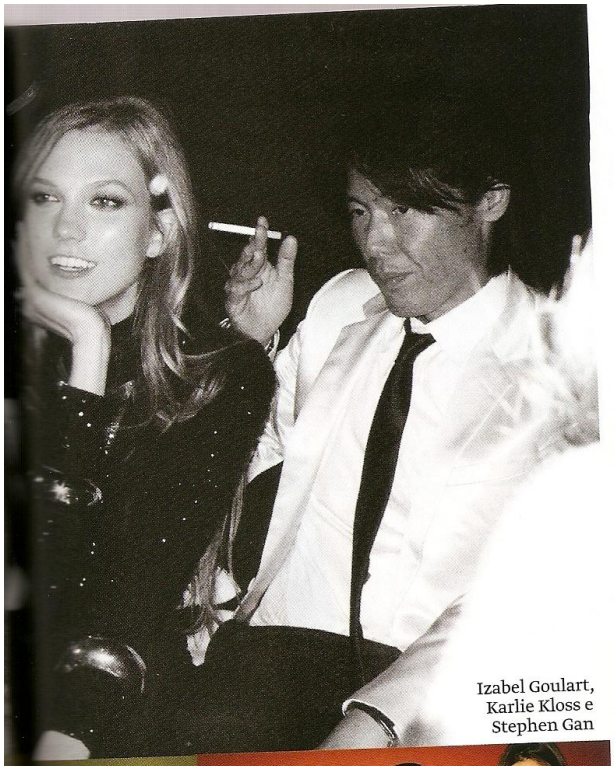
Benedita e a mãe, Regina Casé, com Beatriz Milhazes, Estevão Ciavatta, João Pedro Januário e, atrás, Mario Testino e Jan Olesen

Cris Barros, Gilberto Miranda e Carol Andraus

Muito elegantes, as melhores amigas de Teresa, mãe do anfitrião, fizeram o maior sucesso

Isabeli Fontana e Roberto Marques

Os anfitriões com Catarina e André Pires



Izabel Goulart, Karlie Kloss e Stephen Gan

Jessica Simon, Francesca Versace, Paola Cassola e Zara Simon

Ainda que a maioria dos convidados de fora fosse acordar cedo para ir para Cuzco no dia seguinte, a festa rolou madrugada adentro

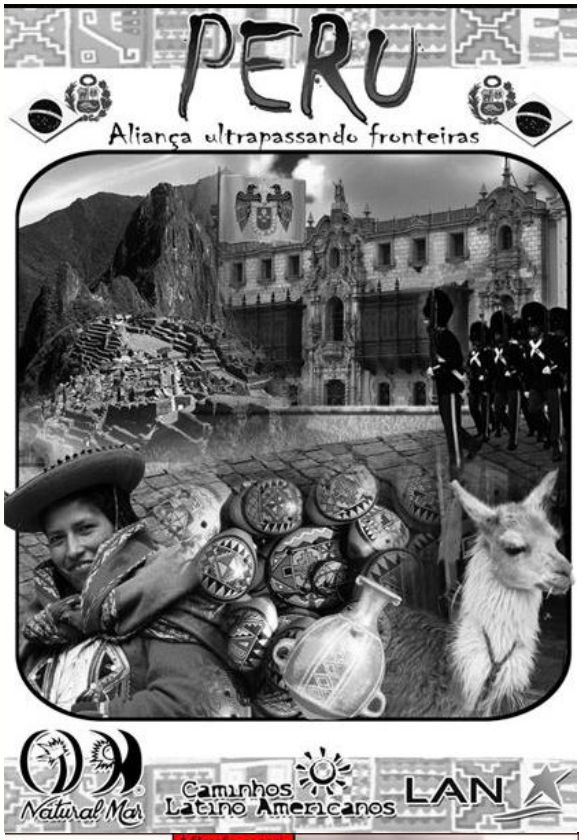
confortável do que parece", segredou Izabel, toda preocupada em não ser fotografada com o rapaz (lindo) designado por Mario para acompanhá-la: "Tenho namorado gente, ele vai pensar o quê?".

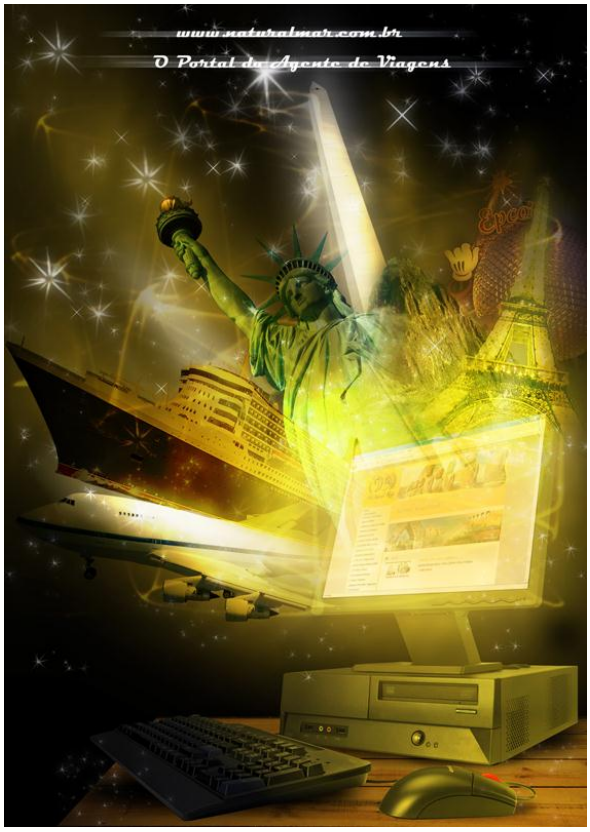
Feliz da vida com o assédio, a paulista era a mais animada da festa e foi quem terminou colocando todas as outras tops para dançar. A noite começou com MPB e bossa nova, e em se tratando de Mario não poderia ser diferente. O cenário todo iluminado de verde reforçava a sensação de que havia ali também certa homenagem ao Brasil. O clímax, para mim pelo menos, foi conhecer os amigos de infância de Mario (a prima predileta, a namoradinha, as irmãs) e sobretudo sua mãe, Teresa, uma das mulheres mais elegantes que já vi. Fui embora cedo para não chegar a Cuzco de ressaca (dica do Giovanni Testino), mas soube que a festa rolou madrugada adentro. No voo para Cuzco, estava toda a equipe linda de morrer de Mario (produtores, assistentes de fotógrafo, curadores) mais Derek Blasberg e Karlie Kloss, a diretora de moda da *Vogue* americana Toone Goodman e, de novo, Isabeli e Rohan. Dessa vez a trupe se dividiu em dois hotéis, um do lado do outro e ambos igualmente deslumbrantes: o Palacio Nazarenas e o Monasterio.

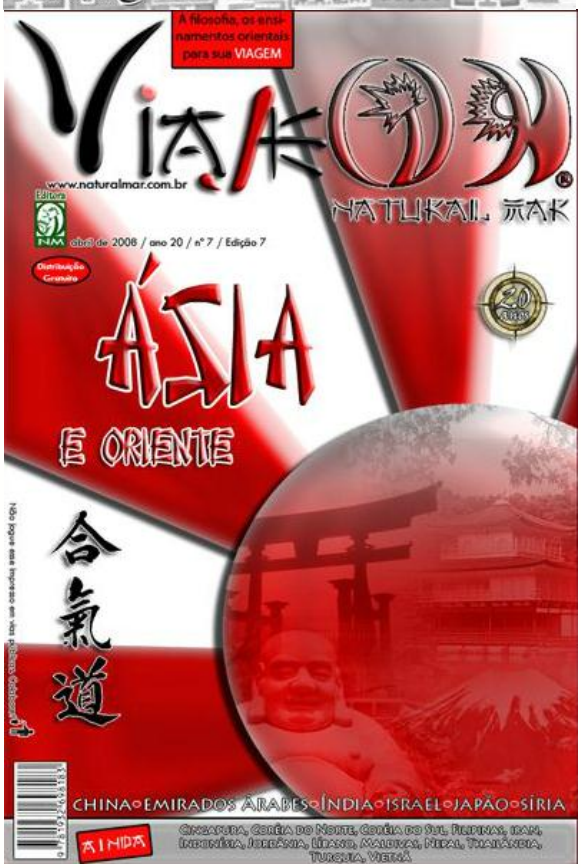
Quente em Cuzco era acompanhar os dois Felipes, o Veloso e o Kliot (que na verdade é Philippe), num tour pelas mil lojinhas de artesanato em volta da Plaza de Armas. Garimpeiros de primeira, descobriram preciosidades que todo mundo queria ter, caso do All Star com estampa étnica, das joias em estilo pré-colombiano, dos gorros bordados e da água florida, um elixir que dá um *up* geral e, por razões que nunca vou entender, costuma ser barrada pelos guardas na alfândega (né, Alicia Kuczman e Fernanda Abdalla?). No dia seguinte, todo mundo levantou mais cedo para pegar o Hiram Bingham, o trem cinco estrelas da Orient Express que nos levaria às ruínas de Machu Picchu... Foi uma apoteose na ida (com direito a parabéns superespecial para Fernanda Abdalla com banda ao vivo) e outra na volta, com muito pisco para passar o tempo e até *strip pocker* quando o nível etílico chegou às alturas.

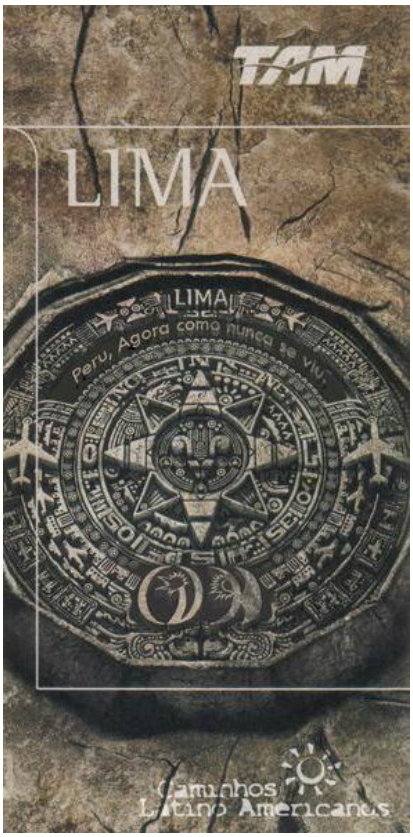
O clima de camaradagem er contagiante, e fiz amigos de verdade – definitivamente Mach Picchu coloca você em alfa. Mario não pegou o trem da alegr para as ruínas sagradas (tinha de trabalhar), mas estava prese te o tempo todo nas conversas. Como escreveu Felipe Veloso d pois da fantástica visita ao parque, enquanto bebericávamos u champanhe (ou uma Cusqueña) no restaurante do Sanctua Lodge, o hotel que fica na entrada das ruínas: "Não é sobre est aqui, mas com quem se está; não é sobre o que você viu, m como viu; não é sobre a experiência em si, mas sim pelo p zer de dividir essa experiência". Dividir a alegria e satisfação Testino por ter conseguido criar a fundação, por ter reunido inauguração um time tão eclético, mas com ao menos um por de convergência: em algum momento havíamos todos sido duzidos por ele. E tem coisa melhor? DANIELA FALCÃO

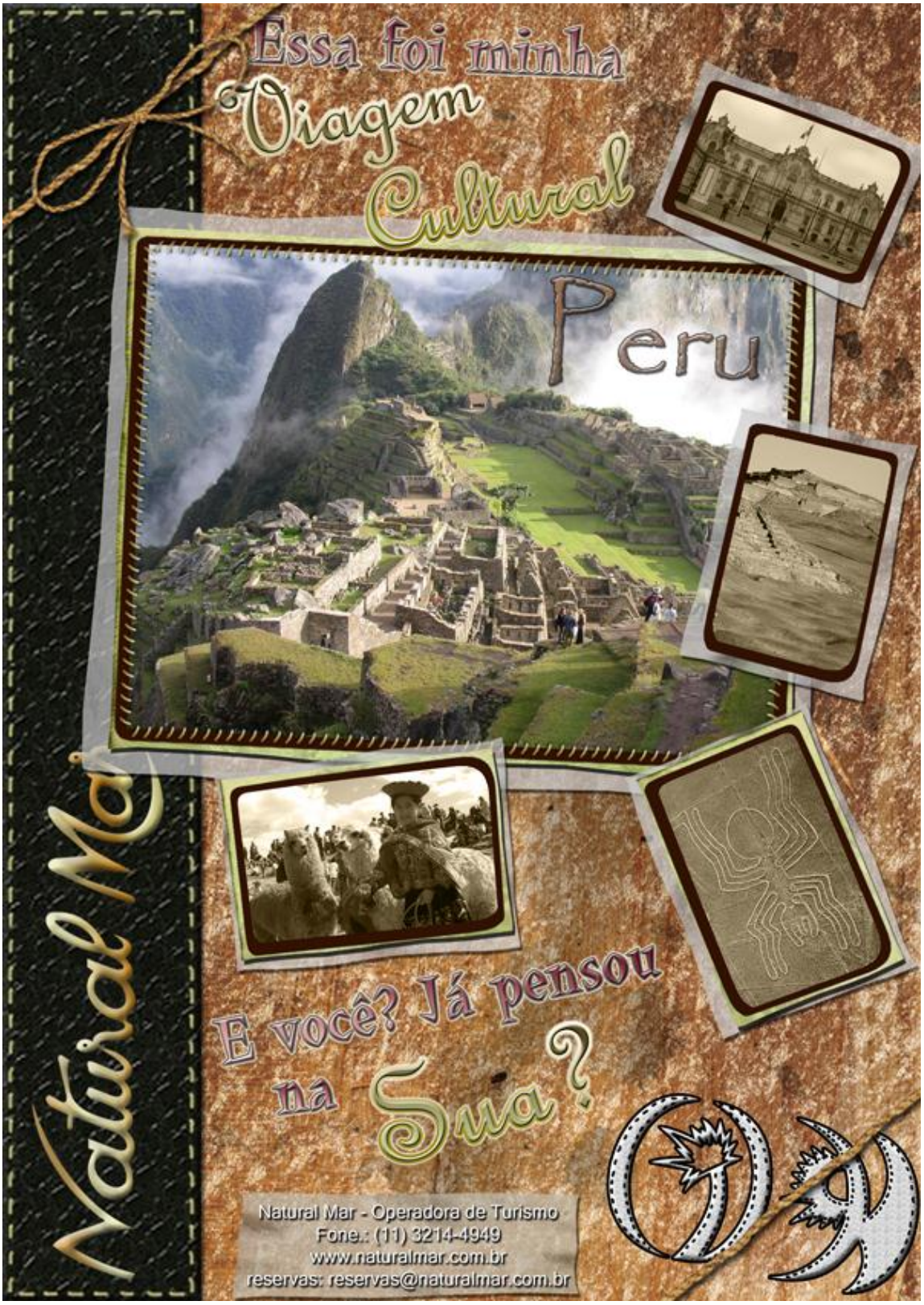
24.0 Anexo I – Histórico de Peças da Natural Mar


PERU
Aliança ultrapassando fronteiras
Natural Mar
Caminhos Latino Americanos
LAN


www.naturalmar.com.br
O Portal do Agente de Viagens

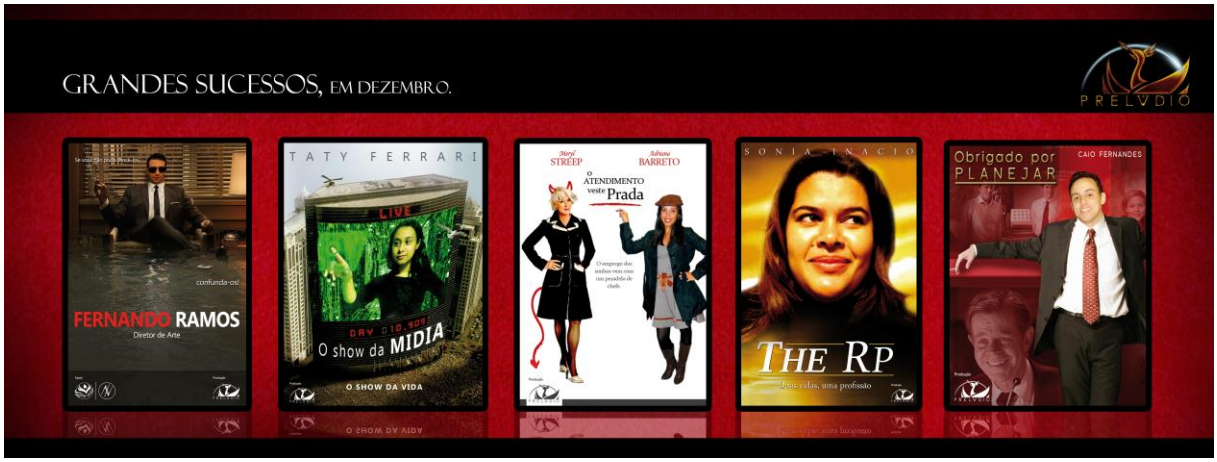

A filosofia, os ensinamentos orientais para sua VIAGEM
VIAGEM
NATURAL MAR
www.naturalmar.com.br
abril de 2006 / ano 20 / nº 7 / Edição 7
ÁSIA
E ORIENTE
合氣道
CHINA • EMIRADOS ÁRABES • ÍNDIA • ISRAEL • JAPÃO • SÍRIA
AINDA


TAM
LIMA
LIMA
Peru, Agora como nunca se viu
Caminhos Latino Americanos


Essa foi minha
Viagem
Cultural
Peru
Natural Mar
E você? Já pensou
na Sua?
Natural Mar - Operadora de Turismo
Fone.: (11) 3214-4949
www.naturalmar.com.br
reservas: reservas@naturalmar.com.br

Nas antigas publicidades criadas por nosso cliente, a antiga Natural Mar, atual **TransOceanus** percebe-se que a intenção da criação de sua identidade visual vai contra uma corrente criativa formatada. Percebe-se nas peças da Natural Mar uma grande liberdade artística, o uso de cores vivas e efeitos visuais que transmitam a magia do turismo. Sua identidade se forma principalmente por não possuir uma identidade, o que cria uma expectativa no público sobre a próxima criação, como ela seria. Não existia um embasamento de manual de marca, o que tornada o logo sempre mutável, se adaptando e integrando à peça. Como fatores negativos, embora exista o refinamento estético, algumas vezes as peças possuíam muitos elementos, o que poderia tornar a criação um pouco carregada e essa fragmentação da Identidade Visual pode ser problemático para se firmar a marca, embora o logo já fosse conhecido no mercado. Pelos elementos de recorte encontrados e as sobreposições de imagem, encontramos grande referência estética na *Art Déco*.

25.0 Anexo J – Teaser



26.0 Anexo K – Tabela de preços - Adegraf

1 » PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL (PIV)

1.1 » PIV BÁSICO	1.1.1	MICROEMPRESA	R$ 4.450
	1.1.2	PEQUENA EMPRESA	R$ 5.850
Itens: marca, manual de uso da marca, cartão de visita, papel timbrado, um modelo de envelope fechado	1.1.3	MÉDIA EMPRESA	R$ 9.350
	1.1.4	GRANDE EMPRESA	R$ 17.050
1.2 » PIV INTERMEDIÁRIO	1.2.1	MICROEMPRESA	R$ 5.450
	1.2.2	PEQUENA EMPRESA	R$ 6.950
Itens: marca, manual de uso da marca, cartão de visita, papel timbrado, envelopes fechados, etiqueta e pasta	1.2.3	MÉDIA EMPRESA	R$ 10.500
	1.2.4	GRANDE EMPRESA	R$ 24.900
1.3 » PIV COMPLETO	1.3.1	MICROEMPRESA	R$ SOB CONSULTA
	1.3.2	PEQUENA EMPRESA	R$ SOB CONSULTA
Itens: os mesmos do PIV intermediário incluindo itens sob consulta	1.3.3	MÉDIA EMPRESA	R$ SOB CONSULTA
	1.3.4	GRANDE EMPRESA	R$ SOB CONSULTA

Obs.: as aplicações definidas para os programas de identidade visual podem ser trocadas por outros itens de valor similar.

2 » MARCAS

2.1 » INSTITUCIONAIS	2.1.1	MARCA PARA MICROEMPRESA	R$ 2.100
	2.1.2	MARCA PARA PEQUENA EMPRESA	R$ 3.500
	2.1.3	MARCA PARA MÉDIA EMPRESA	R$ 6.950
	2.1.4	MARCA PARA GRANDE EMPRESA	R$ 13.900
2.2 » DIVERSAS	2.2.1	MARCA PARA EVENTO PERIÓDICO	R$ 1.800
	2.2.2	MARCA PARA EVENTO ÚNICO	R$ 1.350
	2.2.3	MARCA COMEMORATIVA	R$ 1.650
	2.2.4	MARCA PARA EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO	R$ 1.650
	2.2.5	MARCA PARA PRODUTO	R$ 2.100
2.3 » REDESIGN	2.3.1	REESTUDO DE MARCA	R$ 50% a mais do valor já definido, conforme o tamanho da empresa.

3 » MANUAL DE USO DE MARCA

3.1 » DIVERSOS O manual de uso considera os seguintes conteúdos: capa, sumário, introdução, sistema de assinaturas; malha de proporção; redução mínima; área de não-interferência; tipografia; padrão cromático; controle de fundo; e uso incorreto	3.1.1	MANUAL DE USO DE MARCA	R$ 1.800
	3.1.2	DIAGRAMAÇÃO DE PÁGINAS EXTRAS (POR PÁGINA)	R$ 180

4 » PAPELARIA

4.1 » BÁSICA Os valores desta seção são referentes ao design de peças individuais. Sugere-se descontos no valor total do conjunto de peças gráficas no caso de aplicação na mesma identidade visual.	4.1.1	CARTÃO DE VISITA	R$ 550
	4.1.2	ENVELOPE FECHADO	R$ 780
	4.1.3	ENVELOPE PLANIFICADO	R$ 1100
	4.1.4	TIMBRADO	R$ 780
4.2 » DIVERSOS Os valores desta seção são referentes ao design de peças individuais. Sugere-se descontos no valor total do conjunto de peças gráficas no caso de aplicação na mesma identidade visual.	4.2.1	BLOCO DE ANOTAÇÕES	R$ 300
	4.2.2	CAPA SIMPLES PARA CD	R$ 950
	4.2.3	CARTÃO DE AGRADECIMENTO	R$ 480
	4.2.4	CRACHÁ	R$ 300
	4.2.5	ETIQUETA	R$ 300
	4.2.6	FOLHA DE ROSTO PARA FAX	R$ 300
	4.2.7	FORMULÁRIO SIMPLES	R$ 550
	4.2.8	LABEL PARA CD	R$ 480
	4.2.9	PASTA A4 COM BOLSO	R$ 950
	4.2.10	PASTA A4 SIMPLES	R$ 700

5 » ILUSTRAÇÃO

5.1 » EDITORIAL	5.1.1	CAPA	R$ 550 a 650
	5.1.2	PÁGINA DUPLA	R$ 650 a 750
	5.1.3	PÁGINA INTEIRA	R$ 300 a 350
Valores médios recomendados pela SIB (Sociedade dos Ilustradores do Brasil). Inclui a finalização e disponibilização das artes finais para reprodução. Fonte: www.sib.org.br	5.1.4	MEIA PÁGINA	R$ 300 a 350
	5.1.5	UM QUARTO DE PÁGINA	R$ 250 a 300
5.2 » PERSONAGEM	5.2.1	MICROEMPRESA	R$ 2.100
	5.2.2	PEQUENA EMPRESA	R$ 3.500
	5.2.3	MÉDIA EMPRESA	R$ 6.950
	5.2.4	GRANDE EMPRESA	R$ 13.900
5.3 » DIVERSOS	5.3.1	CARTAZ	R$ 1.200
	5.3.2	SELO OU VINHETA	R$ 150 a 900
*Inclui mapas e diagramas	5.3.3	INFOGRÁFICO*	R$ 250 a 1.500

6 » SINALIZAÇÃO

6.1 » FROTA	6.1.1	CARRO DE PASSEIO	R$ 1.150
	6.1.2	CAMINHÃO	R$ 2.000
	6.1.3	ÔNIBUS	R$ 2.350
	6.1.4	MOTOCICLETA	R$ 800
	6.1.5	VEÍCULO UTILITÁRIO	R$ 1.250
	6.1.6	CADERNO TÉCNICO	R$ SOB CONSULTA
6.2 » DIVERSOS	6.2.1	TOTEM	R$ 3.650
	6.2.2	LETREIRO	R$ 3.000
	6.2.3	PAINEL BACK-LIGHT E FRONT-LIGHT	R$ 1.450
	6.2.4	PEÇA DE SINALIZAÇÃO MÉDIA (DIRECIONAMENTO)	R$ 1.200
	6.2.5	PEÇA DE SINALIZAÇÃO PEQUENA (PORTA/CORREDOR)	R$ 600
	6.2.6	PLACA DE OBRA	R$ 600
Inclui somente o design gráfico	6.2.7	PICTOGRAMA (UNIDADE)	R$ 400

9 UNIFORME

9.1 » COMERCIAL	9.1.1	CONJUNTO DE PEÇAS POR POSTO DE TRABALHO	R$ 700
9.2 » ESPORTIVO	9.1.2	CONJUNTO DE PEÇAS POR ATIVIDADE	R$ 900

10 PROMOCIONAL

10.1 » DIVERSOS	10.1.1	ADESIVO	R$ 600
	10.1.2	AGENDA PERSONALIZADA	R$ 14.600
	10.1.3	BANDEIRA OU FLÂMULA	R$ 350
	10.1.4	BANNER	R$ 1050
	10.1.5	BARALHO PERSONALIZADO (CAIXA E CARTAS)	R$ 3.000
	10.1.6	BONÉ⊛	R$ 350
	10.1.7	BOTTON/PIN⊛	R$ 300
	10.1.8	CALENDÁRIO DE BOLSO	R$ 600
	10.1.9	CALENDÁRIO DE MESA (LÂMINA)	R$ 350
Para todos os itens desta seção, o valor não considera somente a aplicação de marca. ⊛ Não inclui o projeto do produto em si.	10.1.10	CALENDÁRIO DE PAREDE (LÂMINA)	R$ 850
	10.1.11	CAMISETA – ESTAMPA⊛	R$ 700

10 PROMOCIONAL

10.1 » DIVERSOS	10.1.13	CANETA⊛	R$ 250
	10.1.13	CANIVETE⊛	R$ 250
	10.1.14	CARDÁPIO (DE ATÉ 4 PÁGINAS)	R$ 1.950
	10.1.15	CARTÃO FINAL DE ANO	R$ 950
	10.1.16	CARTAZ	R$ 1.950
	10.1.17	CARTAZETE	R$ 850
	10.1.18	CERTIFICADO	R$ 700
	10.1.19	CHAVEIRO⊛	R$ 250
	10.1.20	CINTA PARA LIVROS	R$ 300
	10.1.21	CINZEIRO⊛	R$ 600
	10.1.22	CONVITE COM DOBRA	R$ 1.000
	10.1.23	CONVITE SEM DOBRA	R$ 700
	10.1.24	DISPLAY 2D DE MESA	R$ 600
⊛ Não inclui o projeto do produto em si.	10.1.25	DISPLAY 3D DE MESA	R$ 1.150

10 PROMOCIONAL

10.1 » DIVERSOS

10.1.26	ETIQUETA	R$ 450
10.1.27	FAIXA DE GÔNDOLA	R$ 750
10.1.28	FAIXA DE RUA	R$ 550
10.1.29	FOLDER (POR PÁGINA) ⚠	R$ 500
10.1.30	FOLHETO (10X20CM)	R$ 600
10.1.31	FORRAÇÃO DE GÔNDOLA	R$ 700
10.1.32	GUARDA-SOL®	R$ 550
10.1.33	GUARDANAPO	R$ 350
10.1.34	INFLÁVEL®	R$ 600
10.1.35	INGRESSO	R$ 600
10.1.36	LEQUE	R$ 600
10.1.37	MALA DIRETA	R$ 500
10.1.38	MARCADOR DE PÁGINA	R$ 350

⚠ O número de páginas do folder é determinado pela dobra. A dobra define uma página à sua esquerda e outra à sua direita. Por exemplo, um folder com duas dobras tem seis páginas.

® Não inclui o projeto do produto em si.

10 PROMOCIONAL

10.1 » DIVERSOS

10.1.39	MEDALHA	R$ 500
10.1.40	MÓBILE	R$ 1.050
10.1.41	MOUSE PAD	R$ 750
10.1.42	OUTDOOR (32 folhas)	R$ 1.450
10.1.43	PASSADOR DE GÔNDOLA	R$ 600
10.1.44	POSTAL	R$ 1.100
10.1.45	RÉGUA®	R$ 450
10.1.46	RISQUE E RABISQUE	R$ 450
10.1.47	SELO COMEMORATIVO	R$ 700
10.1.48	TAPUME®	R$ 600
10.1.49	TICKET AÉREO	R$ 1.000
10.1.50	TOALHA®	R$ 450
10.1.51	VISEIRA®	R$ 400
10.1.52	SOMENTE APLICAÇÃO DE MARCA	R$ 400

® Não inclui o projeto do produto em si.

11 MÍDIA ELETRÔNICA

11.1 » INTERFACE GRÁFICA PARA WEBSITES	11.1.1	BAIXA COMPLEXIDADE (aproximadamente 20 páginas de conteúdo). Inclui apresentação da empresa, serviços e produtos; formulários para contato e/ou cadastro, sistema para envio de newsletters e atualização da área de notícias	R$ 1.800 a 6.650
	11.1.2	MÉDIA COMPLEXIDADE (aproximadamente 50 páginas de conteúdo). Inclui itens da classificação de baixa complexidade (10.1.1), mais área de administração do site, sistema de busca, apresentação de produtos ou serviços em flash, fórum ou chat online e sistema de atualização dinâmica de conteúdo.	R$ 6.650 a 13.900
	11.1.3	ALTA COMPLEXIDADE (mais de 70 páginas de conteúdo). Inclui itens de baixa e média complexidade (10.1.1 e 10.1.2), mais versão do conteúdo em vários idiomas, sistema de e-commerce, adequação a dispositivos móveis (PDAs, celulares), versão para impressão, área de vídeos e visita virtual.	R$ a partir de 13.900

Inclui layout estático assim como template na linguagem, progama, ou CMS utilizados. Não inclui a implementação e a programação de sistemas web.

11 MÍDIA ELETRÔNICA

11.2 » APRESENTAÇÃO MULTIMÍDIA	11.2.1	PROJETO Inclui criação de template.	R$ 1.150 A 8.000
	11.2.2	DESIGN DE SLIDES DE BAIXA COMPLEXIDADE TEXTO, IMAGEM, GRÁFICO E/OU TABELA	R$ 50 A 150 POR SLIDE
	11.2.3	DESIGN DE SLIDES DE ALTA COMPLEXIDADE Inclui itens de baixa complexidade (10.2.2), mais animação, e inserção de áudio e vídeo.	R$ a partir de 150 por slide
11.3 » CD/DVD-ROM	11.3.1	INTERFACE PARA NAVEGAÇÃO DO CD/DVD	R$ SOB CONSULTA
	11.3.2	AUTORAÇÃO DE CD/DVD	R$ SOB CONSULTA
11.4 » DIVERSOS	11.4.1	BANNER	R$ 400 a 2.000
	11.4.2	POP-UP	R$ 450
	11.4.3	TEMPLATE PARA EMAIL MARKETING	R$ 1.350 a 2.950

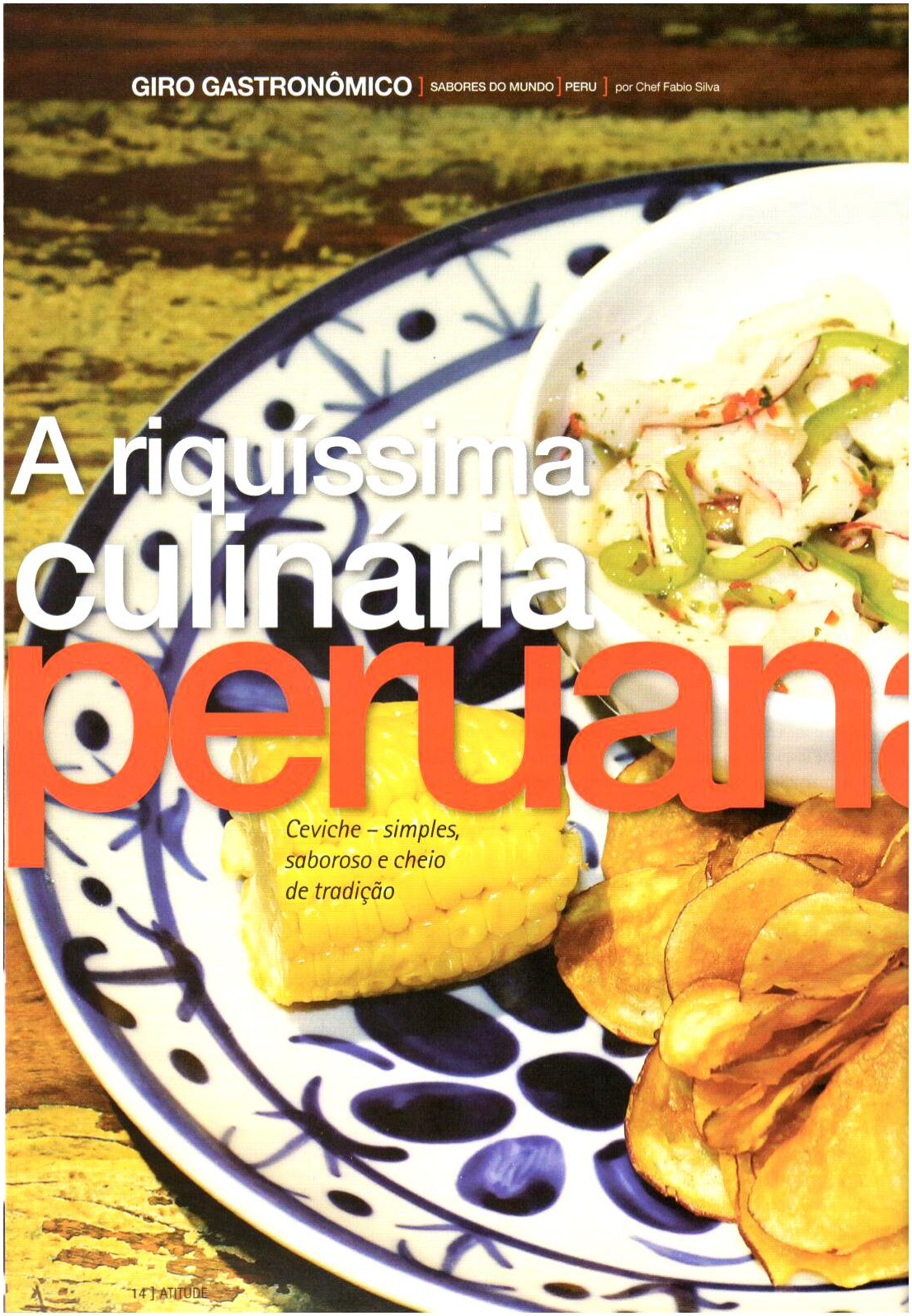
12 MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS E DE TEXTO

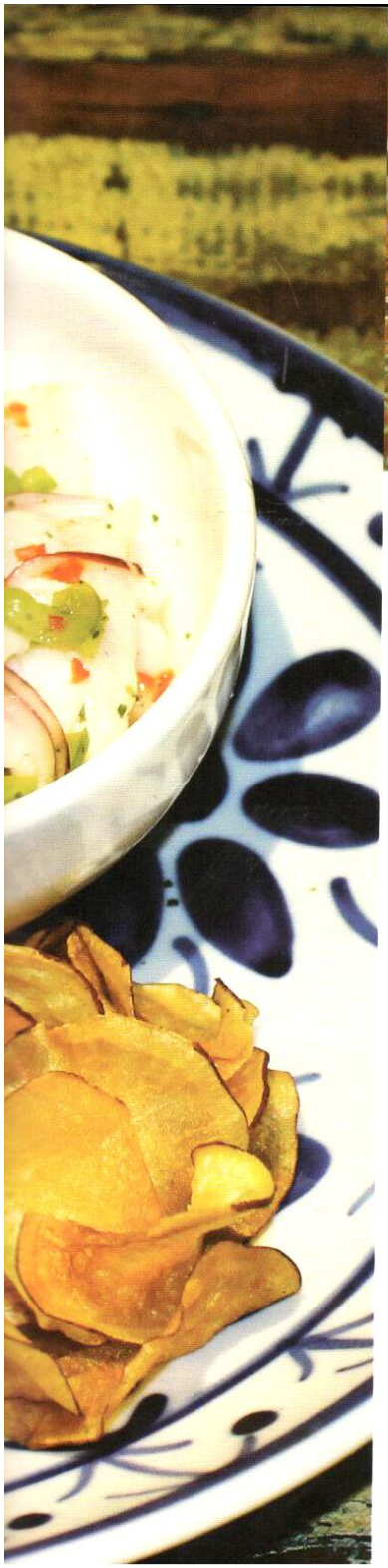
12.1 » DIVERSOS	12.1.1	MANIPULAÇÃO DE DADOS VARIÁVEIS	R$ 15 A 30% DO VALOR DA PEÇA
	12.1.2	DIGITALIZAÇÃO DE TEXTO (OCR) NÃO INCLUI DIGITAÇÃO E REVISÃO DO TEXTO (POR PÁGINA)	R$ 10

14 NAMING (CRIAÇÃO DE NOME)

14.1 » INSTITUCIONAL	14.1.1	NAMING PARA MICROEMPRESA	R$ 2.500
	14.1.2	NAMING PARA PEQUENA EMPRESA	R$ 4.000
	14.1.3	NAMING PARA MÉDIA EMPRESA	R$ 5.500
	14.1.4	NAMING PARA GRANDE EMPRESA	R$ 16.500
14.2 » DIVERSOS	14.2.1	NAMING PARA EDITORIAS, PRODUTOS OU SERVIÇOS	R$ 2.500
	14.2.2	NAMING PARA EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO	R$ 2.000
	14.2.3	NAMING PARA EVENTO	R$ 1.600
	14.2.5	SLOGAN/TAGLINE	R$ a partir de 1.650

27.0 Anexo L – Receita Peruana





Nunca o Brasil esteve tão antenado às mudanças e novidades do mundo gastronômico, e uma culinária que tem recebido destaque, mas ainda pouco conhecida por aqui é a peruana.

Entre os países que estão situados nas proximidades das cordilheiras dos Andes, o Peru é um dos que melhor preserva a culinária pré-colombiana, principalmente pelo uso de ingredientes que faziam parte da dieta dos povos que viviam antes da chegada dos conquistadores espanhóis.

Sua riqueza de ingredientes também deve-se à diversidade climática. O país reúne 84 dos 104 ecossistemas existentes no mundo. Essas zonas são agrupadas em 3 grandes regiões: costa, serra (Andes) e selva (Amazônia). A primeira disponibiliza mais de mil espécies comestíveis entre peixes e frutos do mar, como corvina, lagosta e linguado.

A preparação mais comum é o ceviche (*veja esta receita na próxima página*). Alimentos como a batata, milho, além de carnes de cuy (parecido com porquinho-da-índia) e ají (tipo de pimenta) também são muito utilizados. E por fim as carnes de caça que normalmente são acompanhadas de banana e mandioca, além de peixes de rio.

A colonização espanhola introduziu produtos vegetais, como trigo, cevada, arroz, oliva, cana-de-açúcar, frutas (como a uva) e especiarias, como cravo e canela. Também foram estabelecidas criações de animais que não eram conhecidos na América, como cabritos, carneiros, bovinos, suínos e frango. Esses ingredientes somaram-se aos já existentes e, assim, apareceram outras formas de cozinhar, assar fritar e curtir, criando uma culinária que pode ser chamada de Criolla.

Rica, surpreendente, colorida e até polêmica são vários os adjetivos descritos sobre a cultura gastronômica do Peru, mas uma coisa é certa, quem prova se encanta com os sabores dos Andes!!!

GIRO GASTRONÔMICO] SABORES DO MUNDO] PERU

FALE COM O CHEF]
cheffabio@atitudesaopaulo

Ceviche ao perfume de Limas

INGREDIENTES]

- 4 filés de peixe branco – pode ser (robalo, badejo, Saint Peter)
- 1 pimenta dedo-de-moça sem sementes e picadas
- 1 colher de sopa de coentro picado (pode ser substituído por salsinha, mas não tradicionalmente usa-se coentro)
- 1 cebola roxa média fatiada bem fina
- 30 gr de pimentão verde cortado bem fino
- 10gr de açúcar
- sal a gosto
- suco de 5 limões tahiti
- suco de um limão siciliano

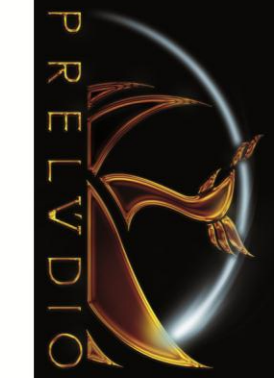
PREPARO]

- Passo 1 - Em uma vasilha coloque o peixe cortado em tiras.
- Passo 2 - Adicione a pimenta, o coentro, a cebola, o pimentão, o açúcar e o sal.
- Passo 3 – Por último acrescente o suco das limas e misture tudo.
- Passo 4 - Deixe na geladeira por 20 minutos e sirva em uma tigela ou prato fundo com o caldo.

- Dica
Como é um prato ácido, a sugestão é servir com rodelas de batata doce cozidas e regadas com azeite para equilibrar o paladar.
Bom Apetite!!!

- Dificuldade: baixa
- Tempo de preparo: 30 à 40 min.
- Rendimento: 4 porções

28.0 Anexo M – Clipping
Matéria sobre Cruzeiros, Folha do Turismo, 1ª quinzena de setembro.



ABREMAR

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRUZEIROS MARÍTIMOS

Contagem regressiva

Bonitos, grandes e sofisticados, os navios estão chegando ao Brasil para mais uma temporada de Cruzeiros Marítimos: falta menos de um mês para o início das viagens a bordo. De novembro de 2012 a abril de 2013, 15 navios embarcarão mais de 760 mil passageiros e visitarão quase 20 destinos em 280 roteiros.

A oferta será 15% menor se comparada aos 894 mil leitos disponíveis na temporada 2011/2012, por causa da temporada mais curta – 5 meses contra 7 na última estação, e do aumento de roteiros rumo a Buenos Aires. No Brasil, os custos de cabotagem têm sido elevados, principalmente no que diz respeito a PIS/COFINS de charter e combustível (o que não acontece no transporte de cargas). Essa elevação de taxas faz com que as companhias busquem itinerários com menor custo e a capital argentina tem se apresentado mais atrativa.

Já nessa época, as cidades-destino ajustam os detalhes finais para receber de braços abertos os turistas de navios, que movimentam a economia e, quando testemunham uma experiência positiva, certamente voltam ao destino para passar um período mais longo. E os turistas já preparam suas malas. Aliás, é bom ressaltar que, com a oferta diminuída, os preços podem subir para o fim de ano e vale a pena aproveitar (para os que ainda não aproveitaram) as promoções que as empresas oferecem para reservas antecipadas.

Não há dúvida que os Cruzeiros, hoje, ocupam importante lugar no turismo do país. A temporada de Cruzeiros leva para as cidades expressivo número de turistas, com indiscutível efeito multiplicador, principalmente nos setores de turismo receptivo, transporte, alimentação e comércio de artesanato e souvenirs. O crescimento da atividade incrementa novos negócios a cada ano. Além disso, são uma forma de turismo para todos os públicos, famílias e grupos de amigos - pessoas com interesses afins se sentem motivadas a compartilhar com outros cruzeiristas atividades que são do seu gosto, daí a razão do sucesso dos temáticos.

Preços convidativos e condições de pagamento facilitadas são apenas dois fatores para escolher um cruzeiro marítimo. A eles, aliam-se o conforto de não ter que abrir e fechar mala a cada escala, os serviços, a alta gastronomia e o próprio fascínio do navio.

Os cruzeiros são, também, um excelente produto para os agentes de viagem. Oferecem a maior rentabilidade nas comissões e têm alta taxa de aprovação. Basta lembrar que 87% dos cruzeiristas repetem a experiência da viagem no espaço máximo de dois anos e 89% retornam ao destino para um conhecimento local mais profundo.

Para continuar a oferecer essa rica experiência de viagem e para melhorar o mercado, o setor todo tem unido esforços e lutado contra os gargalos e entraves que impedem um maior crescimento da atividade.

Desejo a todos do trade e aos turistas, uma última temporada e que os próximos cinco meses sejam de muita viagem.

CRUZEIROS

Abremar prevê 762 mil cruzeiristas para a temporada 2012/13

A temporada de Cruzeiros Marítimos 2012/2013, com início previsto para o mês de novembro, terá, até abril de 2013, a presença de 15 navios no litoral do país. A expectativa da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos – Abremar – é de que 762 mil cruzeiristas aproveitem 280 roteiros de viagens.

A oferta será 15% menor se comparada aos 894 mil leitos disponíveis na temporada 2011/2012, por causa da temporada mais curta - 5 meses contra 7 na última estação, e dos cruzeiros mais longos. "Para 2012/2013, aumentamos a duração dos roteiros. Vinhamos com temporadas repletas de mini cruzeiros, com duração de 3 a 5 noites, mas percebemos que o turista brasileiro prefere passar mais tempo a bordo. Por isso, esticamos as saídas e agora teremos menos viagens, porém mais longas, com média de 7 noites", afirmou Ricardo Amaral, presidente da Abremar.

Na próxima temporada, serão 15 navios na costa do país: Costa Fascinosa, Costa Favolosa, Costa Fortuna, Costa Serena; Grand Celebration, Grand Holiday, Grand Mistral; MSC Fantasia, MSC Magnifica, MSC Musica, MSC Orchestra; Pullmantur Empress, Pullmantur Sovereign, Pullmantur Zenith; Splendour of the Seas (Royal Caribbean).

Última temporada atingiu recorde de turistas

A temporada de Cruzeiros 2011/2012 terminou em meados do mês de maio com excelente resultado. Os 17 transatlânticos que percorreram a costa brasileira transportaram volume recorde de passageiros: 805.189 cruzeiristas, o que significa um crescimento da ordem de 1,56% sobre o total da temporada anterior (2010/2011), que registrou 792.752 passageiros. Foram 386 atracações em 20 portos nacionais ao longo de quase sete meses.

Brasil é o 5º país em cruzeiros marítimos

O Brasil é o quinto colocado no ranking mundial do mercado de Cruzeiros Marítimos. Pelos dados da CLIA (Cruise Lines International Association), o país perde em número de passageiros apenas para os Estados Unidos, que transportou 10 milhões de cruzeiristas em 2011, Inglaterra, com 1,5 mi, Alemanha (1,2 mi) e Itália (889 mil). De acordo com a Abremar, 792 mil cruzeiristas foram transportados na última temporada, que teve início em outubro de 2011 e terminou em maio deste ano.

"Teríamos potencial para crescer ainda mais, não fosse o Custo Brasil, que tem deixado nosso país menos competitivo", pontuou Ricardo Amaral.

Classificação segundo a CLIA:

1° - USA - 10,09 milhões
2° - Inglaterra - 1,56 milhão
3° - Alemanha - 1,22 milhão
4° - Itália - 889 mil
5° - Brasil - 792 mil temporada 2010/2011) - dados da Abremar
6° - Canadá - 691 mil
7° - Espanha - 645 mil

*** A CLIA considera o ano de janeiro a dezembro. No Brasil, a Abremar computa os números por temporada, que tem duração média de seis meses. Em 2010/2011, de outubro a maio, foram registrados mais de 792 mil cruzeiristas. Durante a temporada 2011/2012, 805 mil passageiros foram transportados.

29.0 Anexo N – Matéria da Sidentur

Risco no turismo? Ora, viver é perigoso!

Bons tempos aqueles em que, no negócio de turismo, o risco estava na possibilidade de fazer sociedade, parcerias e investimentos errados ou de fechar contrato desvantajoso e ser vítima de inadimplência capaz de descapitalizar a empresa. Hoje, fora as tradicionais questões enquadradas naquilo que, modernamente, chamamos de gestão de resultados, de impacto econômico-financeiro, capazes de levar à concordata, ou, em casos extremos, à falência, se a questão é risco, é preciso estar atento a dezenas de outras ameaças. A melhor tática é identificar os riscos, monitorar o ambiente e, acima de tudo, agir de maneira preventiva, criando mecanismos de blindagem. Depois de instalado o caos...

Operadores, agentes e consultores de viagens, assim como os demais elos da cadeia de negócios, meios de transporte e hospedagem, evitam falar a respeito, talvez para não alimentar o medo e a desistência da viagem entre os potenciais clientes. Mas a realidade não se cala. Não bastasse o impacto da crise econômica internacional detonada em 2008 – fantasma que ainda assombra a todos, fazendo estragos nos setores produtivos mundo afora – quando se trata do negócio de turismo, o mapa desenhado pelas consultorias especializadas em análise de risco assinala, em vermelho sangue, entre outros, o fator terrorismo. Há dez anos, ele se superou com o atentado de 11 de setembro, quando as duas torres gêmeas de Manhattan foram derrubadas, supostamente pelas forças de Osama Bin Laden, matando dezenas de pessoas. O episódio serviu para fazer recrudescer, nos Estados Unidos e alguns países europeus, o preconceito contra os povos do Oriente Médio e latinos – o pretexto que faltava para que os norte-americanos, em especial, reforçassem os sistemas de segurança e acesso ao país e, com isso, erguessem ainda mais altas as barreiras ao relacionamento turístico, inclusive com o Brasil. Mas os riscos relativos ao negócio, no mundo inteiro, também se alimentam dos estragos da natureza. Destemperada, talvez irritada ante a falta de consciência ecológica do

homem, ela patrocina enchentes, desperta e explode vulcões adormecidos e varre a terra com a fúria dos tsunamis, capazes de fazer desaparecer cidades inteiras da noite para o dia. No ano passado, as cinzas do complexo vulcânico chileno Puyehue-Cordón Caulle obrigaram o Uruguai a suspender, no Aeroporto Internacional de Carrasco, todos os voos com destino ao Brasil, Argentina, Chile, Estados Unidos e Peru, prejudicados pelas dispersadas no espaço aéreo até o Sul do Brasil. Aqui, por conta do incidente, depois de cancelar os voos para cidades da América do Sul, Gol, TAM, Webjet e Azul anunciaram a suspensão temporária das operações no aeroporto de Porto Alegre, cancelando operações de pouso e decolagem. Também foram bloqueados, por via aérea, os acessos a Florianópolis, Chapecó e Navegantes, cidades turísticas de Santa Catarina, que, em 2008, sofreu, ela mesma, os efeitos de uma das maiores e mais dramáticas enchentes da história do Brasil. Na época, alguns destinos turísticos importantes, mesmo sem sofrer danos diretos, ficaram ilhados pela destruição das estradas de acesso ou pelo medo dos potenciais visitantes. No Japão, em 2010, o tsunami matou mais de 12 mil pessoas e, de repente, fez com que o país, que atrai enorme quantidade de visitantes pela riqueza da cultura milenar e oportunidades de estudo e trabalho, entrasse na lista dos destinos mais rejeitados. Lá, o fluxo turístico, emissivo e receptivo, recuou mais de 40%, inibido pelo temor das pessoas de se contaminarempelo vazamento da usina nuclear de Fukushima e cujos efeitos teriam chegado até Tóquio. Outro vilão do risco, no turismo, são as greves. Vira e mexe, conspiraram contra o planejamento das viagens, aqui, lá e em todo lugar. No final do ano passado, três dias antes do Natal, aeronautas e aeroviários ameaçaram cruzar os braços depois de fracassarem as reuniões com representantes das companhias aéreas para obtenção de reajuste salarial para a categoria. Na ocasião, a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) projetava em mais de 16 milhões – 13,6% superior a dezembro de 2010 – o número de passageiros interessados em visitar familiares a propósito das festas de fimde ano ou deixar o país, na maioria, pela mesma razão. A ameaça de paralisação acabou não se concretizando, mas somente a iminência da greve bastou para criar clima de pânico no mercado. Algumas pessoas, desconfiadas de que, na última hora, o movimento pudesse implodir os serviços nos

aeroportos e os planos de férias, preferiram passar Natal e Ano Novo em casa. Mais uma pequena sangria na indústria do turismo. Os movimentos de protesto dos trabalhadores, de grande impacto nos fluxos turísticos, não são, entretanto, exclusividade nossa. Agora, em setembro, a paralisação dos aeroviários suspendeu os quase mil voos semanais da Lufthansa para diferentes países, inclusive Brasil. Ano passado, na Grécia, em três semanas de greve, num protesto contra as reformas econômicas do governo, entre outras ações, eles resolveram bloquear todos os acessos à ilha de Creta, ícone do turismo no Mediterrâneo. O protesto também deixou sem transporte dezenas de turistas que pretendiam visitar outros destinos depois de deixarem a ilha.

Um prato cheio!

Não por acaso, o segundo maior argumento de venda da indústria de soluções de vídeo e teleconferência é a “segurança de abrir mão das viagens sem perder de vista os parceiros de equipe e lideranças”. Felizmente, a maioria continua preferindo os eventos presenciais, que favorecemmaior empatia e espírito de cooperação. De qualquer modo, há sempre quem compre a ideia. Hoje, os sistemas de comunicação a distância, implicando tecnologia de ponta e cara, já movimentam, no Brasil, cerca de mais de R$ 2 bilhões por ano. Qualquer que seja o contratempo, quando a coisa não dá certo, na viagem, a tendência é de os clientes culparem os operadores, agentes e consultores de viagem, em alguns casos exigindo indenização e alegando responsabilidade solidária, mesmo quando eles nada têm a ver com o incidente, como no caso de atraso ou suspensão de voos, extravio de bagagem e mau atendimento por parte dos meios de hospedagem e transportadoras em geral. Exemplar, ainda, é o episódio de suspensão dos voos, no Uruguai e Sul do Brasil, por conta dos estragos feitos pela colônia vulcânica Puyehue-Cordón Caulle na visibilidade do espaço aéreo. Muitas companhias criaram obstáculos à devolução dos valores pagos ou, ainda, na operação de reagendamento dos voos. Alguns passageiros, sentindo-se lesados, foram cobrar providência dos respectivos operadores, agentes e consultores de viagem, que não se recusaram a ajudar, mas

que não tinham poder para imprimir maior agilidade aos processos burocráticos adotados pelos parceiros. Com isso, correram o risco de sofrer processo, por perdas e danos, sob a alegação de responsabilidade solidária, “nem sempre adequadamente invocada”, esclarece Joandre Ferraz, consultor jurídico do Sindetur-SP.

30.0 Anexo O – Mídia Kit

Viaje Mais

REVISTA VIAJE MAIS

"A revista tem como principal objetivo incentivar o maravilhoso desejo de viajar, com dicas, sugestões e belas imagens de roteiros nacionais e internacionais. Uma das revistas de turismo mais vendida na América do Sul, a segunda mais lida no Brasil. Em um mercado que cresce a cada ano, a revista Viaje Mais oferece ao mercado publicitário formatos diferenciados, credibilidade editorial e, o mais importante, milhares de leitores espalhados pelo Brasil inteiro."

Prazos
Data de reserva: todo dia 21
Data de material: todo dia 23
Data de lançamento: todo dia 12

ESPAÇO	VIAJE
CAPA FLAP	86.000,00
2ª CAPA • PÁG 3	79.000,00
PÁGINA DUPLA	76.000,00
01 PÁG. INDETERM.	42.000,00
2/3 PÁG. VERTICAL	31.000,00
1/2 PÁG. HORIZONTAL	25.000,00
1/3 PÁG. VERTICAL	17.000,00
1/4 PÁG. VERTICAL	13.000,00
1/6 PÁG. VERTICAL	8.500,00
CAPAS INTERNAS	44.000,00
4ª CAPA	49.000,00
RODAPÉ	13.000,00
NEGRITO	-
MÓDULO SIMPLES	-
MÓDULO DUPLO	-
MÓDULO TRIPLO	-
MÓDULO GIGANTE	-
MEGA MÓDULO	-
TIRAGEM	50.000

(Tabela vigente até DEZEMBRO de 2012 • Moeda R$)
* Esta tabela é válida para Publi Editorial, seja de página simples ou dupla.

Circulação

Lançamento	2001
Tiragem	60.000
Bancas/Assinaturas	75/25
Leitores por exemplar (estimado)	7
Freqüência	Mensal

Perfil dos Leitores

Homens/Mulheres	45/55
Alcance Classes	A/B

Faixa Etária

10 a 19 anos	13%
20 a 29 anos	25%
30 a 39 anos	35%
40 a 49 anos	15%
50 anos	12%

Distribuição

Regiões	Nacional
Auditoria	IVC

01 PÁGINA 20,5 x 27,5 cm | 1/2 PÁGINA 20,5 x 13,75 cm | 1/3 PÁGINA 6,8 x 27,5 cm | 1/4 PÁGINA 10,2 x 13,75 cm | 1/6 PÁGINA 5,1 x 13,75 cm

Para arquivos prontos:
- Todos os arquivos, exceto os módulos devem ser enviados com uma sangria de 1,0 cm para cada lado do anúncio.
- Resolução deve ser de 300 dpi.
- O arquivo deverá vir fechado em formato JPG, Tiff ou PDF.
- Não aceitamos arquivos em Corel Draw.

Rua M.M.D.C., 121 – Butantã – SP – CEP: 05510-900 • Tel.: (11) 3038-5093 • Site: www.europanet.com.br • E-mail: publicidade@europanet.com.br

Metrô News

METRÔ NEWS »

TABELA DE PREÇOS 2012

Formato Tablóide: 24,6cm (largura) x 29cm (altura)

NOTICIÁRIO

SEÇÃO	COD.	PREÇO
Capa (máximo de 40 cm)	5000	R$ 1.900,67
Contra Capa	5005	R$ 644,40
Indústria & Serviços	4015	R$ 469,02
Mercado Financeiro / Seguradoras	4016	R$ 481,78
Informe Publicitário/ Expressão de Opinião	4005	R$ 863,94
Varejo	4011	R$ 372,10
Publicidade Eleitoral	4058	R$ 863,90
Mercado Imobiliário	4012	R$ 438,16
Educação	4050	R$ 378,06
Publicidade Legal	4000	R$ 369,97
Fúnebres	4002	R$ 345,58
Arte / Lazer / Cultura	4055	R$ 325,12
Outros Segmentos	4004	R$ 528,53
*Turismo (Suplemento: 3ª feira)	4024	R$ 231,74
*Saúde (Suplemento: 4ª feira)	4022	R$ 269,81

Observações:
Área mínima para anúncios = 3 cm
Balanços = publicação somente no noticiário

CLASSIFICADOS

SEÇÃO	COD.	PREÇO
Negócios & Oportunidades	2043	R$ 124,00
Dinheiro	2021	R$ 130,10
Leilões	2050	R$ 97,57
Cursos	2016	R$ 95,55
Informática	2037	R$ 85,38
Construção	2070	R$ 71,15
Hotelaria / Turismo	2061	R$ 77,24
Religiosos & Esotéricos	2054	R$ 111,80
Empregos	2026	R$ 91,48
Publicidade Legal	2024	R$ 101,64
*Autos (Suplemento: 6ª feira)	2014	R$ 83,35
*Imóveis (Suplemento: 5ª feira)	2012	R$ 73,18
Box Popular (mín. 1x4 / max. 1x16)	2045	R$ 48,79

Observações:
*Suplementos/Determinação de página = 30% de acréscimo
Área mínima para anúncios = 3 cm

ENCARTES

QUANTIDADES / LÂMINAS	COD.	P/ MIL
01 Lâmina	5010	R$ 254,22
02 Lâminas	5020	R$ 371,75
03 Lâminas	5030	R$ 508,08
04 Lâminas	5040	R$ 603,23
06 Lâminas	5060	R$ 766,66
08 Lâminas	5080	R$ 955,13
10 Lâminas	5100	R$ 1.146,79
12 Lâminas	5120	R$ 1.7188,59

Observações:
Acima de 12 lâminas = consultar deptº comercial
Quantidade mínima = 20.000 exemplares
Formato máximo = 29,0 x 32,00 cm
Formato mínimo = 20,0 x 25,0 cm
Produção = responsabilidade do cliente/agência
Autorização = 48h antecedentes a data de circulação
Material = 24h antecedentes a data de circulação

Colunas: 1=4,6cm / 2=9,6cm / 3=14,6cm / 4=19,6cm / 5=24,6cm

LINHAS

SEÇÃO	COD.	PREÇO
Indicador Profissional	2001	R$ 43,12
** Classilinhas (2 col.x linha)	2070	R$ 23,96
Mini Pop (somente TLMK e Balcões)	2071	R$ 18,37

**Observação:
Título = 34 toques (equivalente a 3 linhas)
Texto = 48 toques
Fones:
Comercial: 2475-7888 / 2475-7889

Fechamento Publicitário
Autorização: dia anterior a publicação até 17h.
*Autorização p/Suplementos: dia anterior a publicação até 12h.
Material: dia anterior a publicação até 18h.
Prazo de Pagtº: 15 dias fora a quinzena de publicação
Circulação: de 2ª a Sábado / Tiragem: 120.000 exemplares

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Material colorido (arquivo fechado) - TIFF - 200dpi / JPG - 300dpi / PDF - 300dpi (Usar sempre cor de 8 bits - Escala de Cores CMYK)
Material P&B (arquivo fechado) - TIFF - 200dpi / JPG - 200dpi / PDF (Usar tons de cinza de 8 bits)
OBS.: Para compactação dos arquivos, quando houver necessidade, utilizar Winzip ou Winrar (PC);
O arquivo deverá estar com o "nome" ou "frase" que mais se destaca no anúncio;
Informar sempre a data de publicação e o veículo a ser publicado (Metrô News ou Folha Metropolitana).

IstoÉ

MÍDIA KIT ISTOÉ

Perfil dos leitores da ISTOÉ

Sexo	Classe econômica	Idade	Posição na família
46% 54%	A 20% B 51% → 71%	24% de 20 a 29 anos 24% de 30 a 39 anos 42% 40+ anos	37% chefes de família Pop.: 35%
Trabalho	**Estado civil**	**Renda familiar**	**Instrução**
72% trabalham Pop.: 57% 19% possuem subordinados	46% solteiros 42% casados	+ 10 salários mínimos: 14% Pop.: 4%	Nível superior: 47% Pop.: 17% Pós-graduação: 10% Pop.: 3%

Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, 9 Mercados (janeiro a dezembro/2010). Filtro: Ambos 10+ anos.

MÍDIA KIT ISTOÉ

Tiragem, circulação e leitores

Tiragem:
384.060 exemplares

Circulação:
330.272 exemplares
90% assinantes

1.239.295 leitores

Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, 9 Mercados (janeiro a dezembro/11). Projeção Brasil. IVC, janeiro/2012.

MÍDIA KIT
ISTOÉ

Tabela de preços
abril/2012 a março/2013

FORMATO	VALOR	
1 página indeterminada	R$	152.400,00
2/3 de página	R$	132.000,00
1/2 página	R$	99.000,00
1/3 de página	R$	66.100,00
Ilha	R$	66.100,00
Sobrecapa publicitária	R$	237.300,00
2ª capa + página 3	R$	396.000,00
3ª capa	R$	197.300,00
4ª capa	R$	237.300,00
REGIONAL SÃO PAULO		
1 página indeterminada	R$	76.600,00
REGIONAL RIO DE JANEIRO		
1 página indeterminada	R$	38.000,00

Espaços	Sem margem
1 página	20,2 x 26,6 cm
2/3 de página (vertical)	12,7 x 26,6 cm
1/2 página (horizontal)	20,2 x 13,1 cm
1/3 de página (vertical)	6,7 x 26,6 cm
Ilha	11,5 x 11,5 cm

TVO

RES: RES: ENC: Contato via site Entrada x

Marcelo pereira marcelo.pereira@tvosp.com.br 24 out
para Tatiane

Tatiane,

Anexo as tabelas de preço juntamente com a quantidade de ônibus que temos em cada praça, e podendo trabalhar com a seguinte negociação:

TVO SP – 65%
MOV TV RJ – 65%
Canal Você – 30%

A comercialização das 3 empresas são pela quantidade de ônibus.

Qualquer coisa fique a vontade para me ligar.
abs

TVO
GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira
marcelo.pereira@tvosp.com.br
Tel : (11) 2730-7133
www.tvosp.com.br

CARDÉ 2012 VOTE MÁRIO BACCEL

TVO

TABELA DE PREÇOS – TVO

Total de Ônibus (SP)	1.400
Inserções 15" / dia / ônibus*	18
Valor Tabela / semana / ônibus	***R$ 100,00***
Impactos potenciais / dia / ônibus	***1.400***

Observações Gerais:

* Equivale a 1 inserção / hora e 18 horas de circulação / dia.
- Base de cálculo: 7 dias de veiculação / 1.400 ônibus
- Looping de Programação: 60 minutos
- O passageiro passa, em média, 60 minutos no ônibus por viagem
- Compra mínima de 50 ônibus
- Condição de Pagamento: 15 D.F.M.
- Determinação: consulte a equipe comercial TVO

TV Minuto

Tabela de Preços

São Paulo

Linhas

VERDE	VILA MADALENA – VILA PRUDENTE	11 TRENS**	528 MONITORES	R$ 52,00*
VERMELHA	PALMEIRAS/BARRA FUNDA – CORINTHIANS/ITAQUERA	47 TRENS**	2.256 MONITORES	R$ 214,00*
AZUL	TUCURUVI – JABAQUARA	51 TRENS**	2.448 MONITORES	R$ 194,00*
CONSOLIDADO		109 TRENS**	5.232 MONITORES	R$ 460,00*

* Custos válidos para inserções de 15"
** 10% dos trens são destinados a manutenção do Metrô

Valor por inserção para o rotativo (mínimo 40 inserções por dia) Para determinação de faixa específica, adicionar 30%

Como anunciar na TV Minuto – perguntas freqüentes

ENTENDENDO A PROGRAMAÇÃO DA TV MINUTO

A programação da TV Minuto possui ciclos de 30 minutos.
Seu anúncio aparece uma vez a cada ciclo.
Logo, são 2 inserções por hora em todos os monitores comprados.

Cada Faixa Horária, por sua vez, possui 4 horas e 8 ciclos.

A grade de programação começa às 4h30 e termina às 00h30, todos os dias, em todas as linhas.
São 20 horas de programação.

Os anúncios possuem 15s e ou 30s, sem áudio.

Folha de SP

11

Formas & Formatos Especiais
preços sob consulta

Folha Cinta

Seu anúncio pode estar na cinta de papel-cartão que abraça um caderno do jornal, ou até mesmo o jornal todo, proporcionando grande destaque para os leitores. Para potencializar seus resultados, pode ser até mesmo segmentado para assinantes, geograficamente, por micro centrais de distribuição.

Cinta Ilustrada: 33 cm larg. x 13 cm alt. (Fechada)
Cinta Capa do Jornal: 36 cm larg. x 13 cm alt. (Fechada)

Folha Sobrecapa

Já pensou em ter o seu anúncio sendo visto até mesmo antes das principais manchetes do dia? Anunciando na sobrecapa, você coloca o serviço ou produto do seu anunciante em um local destacado dentro do espaço mais nobre do jornal. Pode ser impressa frente e verso, estando disponível em todas as capas de cadernos, inclusive no primeiro caderno.

Folha 3D

Mais uma inovação da Folha, o anúncio em 3D vai tornar seu produto ou serviço inesquecível para leitores de todas as idades. É uma técnica que utiliza lentes de cores diferentes (vermelho e azul) para dar a impressão de volume tridimensional nas imagens impressas no papel.

Acompanha o encarte de óculos especiais de cartão e acetato, que podem conter a logomarca do patrocinador ou anunciante.

Folha de S. Paulo - Encartes Comerciais

Setembro - 2012

Tiragens Médias por Micro Centrais de Distribuição - MCD'S						
Micros	DOMINGO			DIA UTEIS		
	Assinantes	Venda Avulsa	Total	Assinantes	Venda Avulsa	Total
ABC	11,000	4,500	15,500	11,000	1,500	12,500
Pa Cotia	3,000	0	3,000	3,000	0	3,000
Butantã	14,000	3,500	17,500	14,000	1,500	15,500
Campo Belo	14,000	2,500	16,500	14,000	1,500	15,500
Paulista	19,000	3,000	22,000	19,000	5,000	24,000
Pompéia	21,000	3,000	24,000	21,000	2,000	23,000
Santana	12,500	3,500	16,000	12,500	1,500	14,000
Vl. Mariana	13,500	3,000	16,500	13,500	1,500	15,000
Anália Franco	11,500	5,000	16,500	11,500	2,100	13,600
Total Geral	**119,500**	**28,000**	**147,500**	**119,500**	**16,600**	**136,100**

Tabela de Preços Ações Especiais			
FSP	**Formato**	**Nº de Páginas**	**Custo por milheiro**
Ensacamento	20cm larg. X 55 alt. Espessura 003 micras)		R$ 2,44 (unid.)
Cinta Ilustrada	33cm larg. X 13 cm alt. **Fechada**		R$ 765.00
Cinta Capa Jornal	36cm larg. X 13cm alt. **Fechada**		R$ 2,44 (unid.)
Colagem	Anúncio (Formato a Definir)		R$ 424,00 + valor de anuncio

MSN

Banners/CPM Channels				
CPM - Channels Premium - Retângulo ou Superbanner sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	43,46
CPM - Channels Premium - Retângulo ou Superbanner com Rich Media/Expanding	Todo dia	CPM	R$	60,84
CPM - Channels Premium - Expanding Header ou Side Kick	Todo dia	CPM	R$	78,33
CPM - Channels Premium - Banner 300x60 - Com Rich Media	Todo dia	CPM	R$	8,69
CPM - Channels Premium - Banner 300x60 - Sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	6,21
CPM - Channels Standard - Retângulo ou Superbanner sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	29,66
CPM - Channels Standard - Retângulo ou Superbanner com Rich Media/Expanding	Todo dia	CPM	R$	41,52
CPM - Channels Standard - Expanding Header ou Side Kick	Todo dia	CPM	R$	52,68
CPM - Channels Standard - Banner 300x60 - Com Rich Media	Todo dia	CPM	R$	5,79
CPM - Channels Standard - Banner 300x60 - Sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	4,14
CPM - Channels General - Retângulo ou Superbanner sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	20,54
CPM - Channels General - Retângulo ou Superbanner com Rich Media/Expansível	Todo dia	CPM	R$	28,76
CPM - Channels General - Expanding Header or Side Kick	Todo dia	CPM	R$	35,14
CPM - Channels General - Banner 300x60 - Com Rich Media	Todo dia	CPM	R$	3,86
CPM - Channels General - Banner 300x60 - Sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	2,76
MSN Video				
CPM - MSN Video (trio de ads)	Todo dia	CPM	R$	69,05
CPM - MSN Video - Halfbanner ou Rectangle	Todo dia	CPM	R$	10,41
Skype				
Skype - Rectangle - Audio Call - CPM	Todo dia	CPM	R$	34,14
Skype - Rectangle - Home Page - CPM	Todo dia	CPM	R$	37,93
Windows Live Messenger				
WL Messenger - Half Banner ou Retângulo - Sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	20,93
WL Messenger - Half Banner ou Retângulo - Com Rich Media	Todo dia	CPM	R$	29,30
WL Messenger - Half Banner expansível	Todo dia	CPM	R$	38,72
WL Messenger - Half Banner ou Retângulo Super Expansível/Marquee/Int.Panel	Todo dia	CPM	R$	54,20
WL Messenger - Conversation Window (W4) - Half Banner Com Rich Media	Todo dia	CPM	R$	29,30
WL Messenger - Conversation Window (W4) - Half Banner Sem Rich Media	Todo dia	CPM	R$	20,93
WL Messenger - Text Link	Todo dia	CPM	R$	1,45

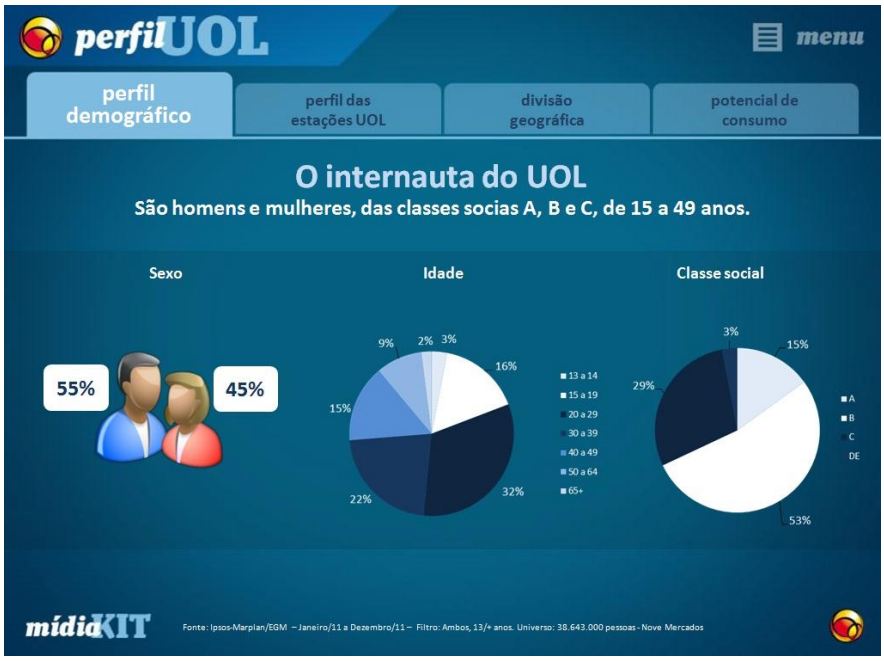
UOL

liderançaUOL
menu
alcance
unique visitors
pageviews
total minutes
7 em cada 10
internautas brasileiros navegam pelo UOL

liderançaUOL
menu
alcance
unique visitors
pageviews
total minutes
líder entre os portais de conteúdo
em todos os quesitos
Unique Visitors (000)
+ Pessoas
15%
mais visitantes únicos
que o segundo colocado
33.115
28.680
28.434
22.333
UOL
Globo.com
Terra
iG
mídiaKIT
Fonte: Ibope NetRatings Home and Work Fevereiro/2012

liderançaUOL
menu
alcance
unique visitors
pageviews
total minutes
líder entre os portais de conteúdo
em todos os quesitos
Pageviews (000)
+ Interação
29%
mais páginas vistas
que o segundo colocado
4.540.400
3.530.136
2.090.584
1.794.241
UOL
Globo.com
Terra
iG
mídiaKIT
Fonte: Ibope NetRatings Home and Work Fevereiro/2012

liderançaUOL
menu
alcance
unique visitors
pageviews
total minutes
líder entre os portais de conteúdo
em todos os quesitos
Total Minutes (000)
+ Retenção
20%
mais tempo navegado
que o segundo colocado
3.144.134
2.622.415
1.155.390
924.721
UOL
Globo.com
Terra
iG
mídiaKIT
Fonte: Ibope NetRatings Home and Work Fevereiro/2012


perfilUOL
menu
perfil demográfico
perfil das estações UOL
divisão geográfica
potencial de consumo
O internauta do UOL
São homens e mulheres, das classes socias A, B e C, de 15 a 49 anos.
Sexo
55%
45%
Idade
9%
2%
3%
16%
15%
22%
32%
13 a 14
15 a 19
20 a 29
30 a 39
40 a 49
50 a 64
65+
Classe social
3%
15%
29%
53%
A
B
C
DE
mídiaKIT
Fonte: Ipsos-Marplan/EGM – Janeiro/11 a Dezembro/11 – Filtro: Ambos, 13/+ anos. Universo: 38.643.000 pessoas - Nove Mercados

estaçõesUOL
menu
UOL homepage
como anunciar na homepage
Top 10 estações UOL
Super Banner
CPM:
R$ 2,50
Impressões/mês:
957 milhões
mídiaKIT
Fonte: Números de impressões - Dart UOL - Novembro

Terra

terra

Midia Kit

Tabela de Preços

Home Page

Canal	Formato	Dimensão	Unidade	Valor (R$)
Home Page	Super Banner Top - Faixa 30" Dia de Semana A	728x90	30 minutos (dia de semana)	69.966,00
Home Page	Super Banner Top - Faixa 30" Dia de Semana B	728x90	30 minutos (dia de semana)	103.155,00
Home Page	Super Banner Top - Faixa 30" Final de Semana	728x90	30 minutos (final de semana)	52.923,00
Home Page	Super Banner Top - Indeterminado (das 22h às 08h)	728x90	C.P.M.	110,00
Home Page	Barra 1280 Diária Dia de Semana (50% visibilidade)	200x446	Diária (dia de semana)	552.000,00
Home Page	Barra 1280 Diária Final de Semana (50% de visibilidade)	200x446	Diária (final de semana)	345.000,00
Home Page	Retângulo Médio Top - Bloco 2 horas Dia de Semana A	300x250	Bloco 2 horas (dia de semana)	179.400,00
Home Page	Retângulo Médio Top - Bloco 2 horas Dia de Semana B	300x250	Bloco 2 horas (dia de semana)	289.800,00
Home Page	Retângulo Médio Top - Bloco 2 horas Final de Semana A	300x250	Bloco 2 horas (final de semana	113.850,00
Home Page	Retângulo Médio Top - Bloco 2 horas Final de Semana B	300x250	Bloco 2 horas (final de semana	158.700,00
Home Page	Retângulo Médio Top - Indeterminado (das 22h às 09h)	300x250	C.P.M.	110,00
Home Page	Retângulo Médio Bottom - Diária Dia de Semana	300x250	Diária (dia de semana)	480.240,00
Home Page	Retângulo Médio Bottom - Diária Dia de Semana	300x250	Diária (dia de semana)	480.240,00
Home Page	Retângulo Médio Bottom - Diária Final de Semana	300x250	Diária (final de semana)	264.960,00
Home Page	Botão Premium 1	195x40	Patrocínio Mensal	1.242.000,
Home Page	Botão Premium 2	195x40	Patrocínio Mensal	1.242.000,
Home Page	Botão Esportes	195x31	Patrocínio Mensal	972.000,00
Home Page	Botão Notícias	195x31	Patrocínio Mensal	972.000,00
Home Page	Botão Economia	195x31	Patrocínio Mensal	972.000,00
Home Page	Botão Diversão	195x31	Patrocínio Mensal	972.000,00
Home Page	Botão Vida e Estilo	195x31	Patrocínio Mensal	972.000,00
Home Page	Botão Enquete + Half Banner	195x31/234x60	Patrocínio Mensal	940.800,00
Home Page	Patrocínio Nav Bar Notícias	234x60 (estático)	Patrocínio Mensal	172.500,00
Home Page	Patrocínio Nav Bar Economia	234x60 (estático)	Patrocínio Mensal	193.200,00
Home Page	Patrocínio Nav Bar Esportes	234x60 (estático)	Patrocínio Mensal	310.500,00
Home Page	Patrocínio Nav Bar Diversão	234x60 (estático)	Patrocínio Mensal	220.800,00
Home Page	Patrocínio Nav Bar Vida e Estilo	234x60 (estático)	Patrocínio Mensal	234.600,00
Home Page	Super Brand Day	728x90 / 300x250 / 300x510	Diária (1x/mês)	sob consulta
Home Page	Intervenção - Dia de Semana (DS)	936x465	Diária	589.260,00
Home Page	Intervenção - Final de Semana (FS)	936x465	Diária	318.780,00
Home Page Regional	Diária Bahia	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	58.200,00
Home Page Regional	Diária Ceará	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	34.800,00

24/10/12 Terra Midia-kit

Regional		300x250 BOTTOM		
Home Page Regional	Diária Espírito Santo	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	72.000,00
Home Page Regional	Diária Goiás	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	34.800,00
Home Page Regional	Diária Maranhão	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	21.600,00
Home Page Regional	Diária Mato Grosso	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	67.200,00
Home Page Regional	Diária Mato Grosso do Sul	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	42.000,00
Home Page Regional	Diária Minas Gerais	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	264.000,00
Home Page Regional	Diária Paraná	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	162.000,00
Home Page Regional	Diária Pernambuco	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	21.600,00
Home Page Regional	Diária Rio Grande do Sul	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	360.000,00
Home Page Regional	Diária Santa Catarina	728X90 / 300x250 TOP / 300x250 BOTTOM	Diária	180.000,00
Home Page	Terra Total Homepage Multiplataforma (Intervenção Homepage / Diária Capa Canais / Capa e Internas Sonora / Diária TerraTV / Diária Mobile / Diária Tablet / Diária Toda Rede DOOH)	sob consulta	Diária	1.465.000,00

Valores e entregas válidos até 31 de setembro de 2012.

OBSERVAÇÕES:

Retângulo Médio Expansível não é permitido para veiculação indeterminada (CPM)

Super Banner Faixa 30 minutos D$ A contempla os seguintes horários: 08h00 às 08h30 / 08h30 às 09h00 / 17h00 às 17h30 / 17h30 às 18h00 / 18h00 às 18h30 / 18h30 às 19h00 / 19h00 às 19h30 / 19h30 às 20h00 / 20h00 às 20h30 / 20h30 às 21h00 / 21h00 às 21h30 / 21h30 às 22h00

Super Banner Faixa 30 minutos D$ B contempla os seguintes horários: 09h00 às 09h30 / 09h30 às 10h00 / 10h00 às 10h30 / 10h30 às 11h00 / 11h00 às 11h30 / 11h30 às 12h00 / 12h00 às 12h30 / 12h30 às 13h00 / 13h00 às 13h30 / 13h30 às 14h00 / 14h00 às 14h30 / 14h30 às 15h00 / 15h00 às 15h30 / 15h30 às 16h00 / 16h00 às 16h30 / 16h30 às 17h00

Retângulo Médio Bloco D$ A contempla os seguintes horários: 17h00 às 19h00 / 19h00 às 21h00 / 21h00 às 23h00

Retângulo Médio Bloco D$ B contempla os seguintes horários: 09h00 às 11h00 / 11h00 às 13h00 / 13h00 às 15h00 / 15h00 às 17h00
Retângulo Médio Bloco F$ A contempla os seguintes horários: 09h00 às 11h00 / 15h00 às 17h00

Retângulo Médio Bloco F$ B contempla os seguintes horários: 11h00 às 13h00 / 13h00 às 15h00 / 17h00 às 19h00 / 19h00 às 21h00 / 21h00 às 23h00

*Para veiculação na diária de mobile no Portal Vivo, é necessário aprovação prévia.

**A entrega regional tem 50% de visibilidade

Midia Kit

Perfil de Audiência - Home Page

A Home Page contém informações atualizadas, fotos, vídeos e destaque dos principais acontecimentos do país e do mundo e também todo o conteúdo segmentado por Notícias, Economia, Esportes, Diversão, Vida e Estilo, Terra TV, Sonora e Terra Ofertas.
Fonte Audiência: Omniture
Fonte Perfil: comScore

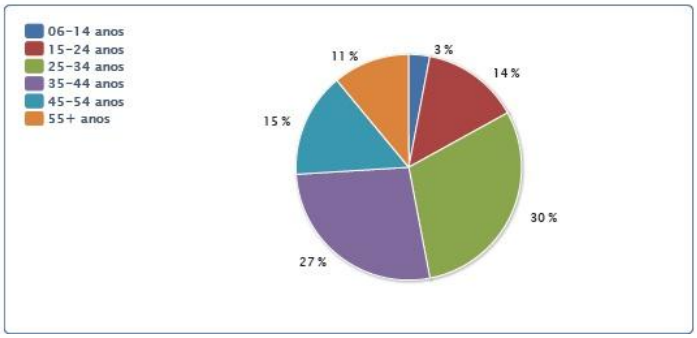
Selecione o canal

Todos OK

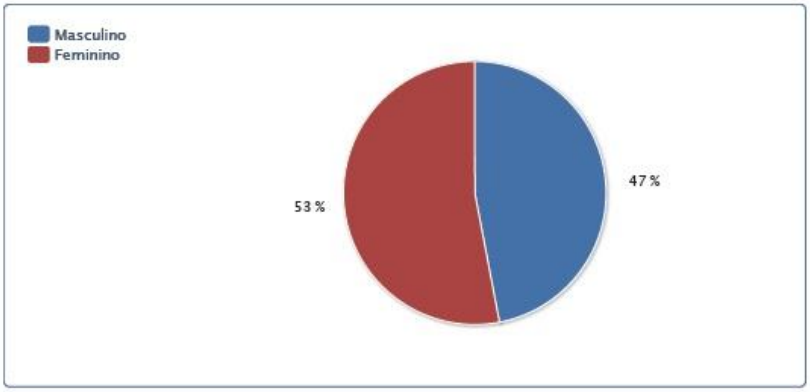
Home Page

Page views: 609.089.668 Unique visitors: 24.165.510

Faixa etária



Sexo



31.0 Anexo P – Análise das demais mídias

Para se escolher quais mídias serão utilizadas se deve também saber a essência das que não serão utilizadas, para provar, contextuar sua inviabilidade.

Abaixo segue um levantamento descritivo das mídias não utilizadas.

Mídias tradicionais

Televisão REVEJAM

É um sistema eletrônico de reprodução de imagens e som de forma instantânea. Funciona a partir da análise e conversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas e de sua reconversão em um aparelho — o televisor — que às vezes recebe erroneamente também o mesmo nome do sistema ou pode ainda ser chamado de aparelho de televisão. As câmeras e microfones captam as informações visuais e sonoras, que são em seguida convertidas de forma a poderem ser difundidas por meio eletromagnético ou elétrico, via cabos; o televisor ou aparelho de televisão capta as ondas eletromagnéticas e através de seus componentes internos as converte novamente em imagem e som.

Rádio

É um recurso tecnológico das telecomunicações utilizado para propiciar comunicação por intermédio da transcepção de informações previamente codificadas em sinal eletromagnético que se propaga através do espaço. Uma estação de radiocomunicação é o sistema utilizado para executar contatos à distância entre duas estações, ela é composta basicamente de um transceptor (transmissor-receptor) de radiocomunicação, de uma linha de transmissão e da antena propriamente dita. A este sistema se dá o nome de sistema irradiante. A radiodifusão é uma emissão comercial, que ocorre apenas por transmissão de

sinais, sem sua transcepção. Geralmente não há recursos em AM (apenas o importante Rádio digital que é um ganho para as estações desta denominada modulação), é exclusividade de FM entre tanto são elas, som estéreo e o RDS.

Mídias impressas

Caráter Editorial

Livro

Reunião de folhas ou cadernos, cosidos ou por qualquer outra forma presos por um dos lados, e enfeixados ou montados em capa flexível ou rígida.

House organ

Publicação, usualmente no formato de revista ou jornal, editada para efeitos de comunicação institucional, podendo ter por objetivo tanto um público interno à empresa ou instituição, como um público externo.

Newsletter

Periódico editado por empresa, com informações relativas a ela ou a sua área de atuação, e destinado a público restrito.

Caráter Promocional – Mídia Exterior

Outdoor

Tabuleta de 3x9m impressa em 32 folhas. O arte-final deve ser construída em 16x48cm.

Blimp

Inflável hermético de grandes proporções instalado em grandes ambientes abertos expondo mensagem e/ou imagem, normalmente alimentado por gás hélio.

Front Light

Painel que apresenta mensagem e/ou imagem com iluminação externa frontal.

Back Light

Painel luminoso constituído por uma caixa de chapa galvanizada, com lona translúcida na parte frontal, pintada do lado avesso; à noite é iluminado internamente por lâmpadas, produzindo sensação de relevo

Cartaz

Meio de publicidade e de informação visual, impressos em papel, de um só lado, geralmente de grande formato para se tornar visível em lugares de grande freqüência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel.

Caráter Promocional

Catálogo

Lista de nomes, títulos ou objetos, geralmente em ordem alfabética, apresentada sob forma de livro, folheto, etc. Álbum promocional dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa.

Filipeta

Pequeno volante utilizado na divulgação de peças de teatro e eventos culturais em geral. Como recurso promocional, às vezes dá direito a desconto no preço do ingresso.

Volante / Flyer

Impresso de pequenas dimensões, tirado em folha avulsa, dobrado ou não, contendo propaganda política ou comercial (anúncio), circular, manifesto, etc. Geralmente destinado a distribuição em ruas, lojas comerciais e outros locais de circulação do grande público ou de públicos determinados.

Cartazete

Tipo de cartaz, de formato reduzido, para ser exposto em interiores, geralmente utilizado em ponto de venda.

Mídias digitais

Vídeo digital

É um formato digital de vídeo que permite a gravação em fitas magnéticas. O MiniDV é um dos mais populares formatos de fita para DV e destina-se ao mercado amador e semi-profissional, com a grande vantagem de um tamanho reduzido e qualidade superior, comparado ao formato VHS. O vídeo é gravado por meio de um codec de vídeo DV, que pode ser capturado diretamente para ilhas de edição ou computadores pessoais.

TV digital

Usa um modo de modulação e compressão digital para enviar vídeo, áudio e sinais de dados aos aparelhos compatíveis com a tecnologia, proporcionando assim transmissão e recepção de maior quantidade de conteúdo por uma mesma frequência (canal) podendo obter imagem de alta qualidade (alta definição). O padrão em operação comercial transporta cerca de 20 Mbps. Em termos práticos, isto é o equivalente a 3 programas em alta definição, que ocupam 6 Mbps cada, ou 7 programas em definição padrão, que consomem em média 2,8 Mbps cada.

Podcast

É o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links), publicado através de podcasting na internet e atualizado via RSS. Também pode se referir a série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído. A palavra é uma junção de Pod-Personal On Demand (numa tradução literal, pessoal sob demanda) retirada de iPod e broadcast (transmissão de rádio ou televisão). O podcast em vídeo chama-se "videocast", frequentemente em arquivo formato MP4.

32.0 Anexo Q – Imagem do Conceito Criativo

TransOceanus Viagens e Turismo

Conceito Criativo.

Para definição do conceito criativo do projeto deve-se pensar que estamos falando sobre duas fases de um trabalho de criação.
A primeira se refere à constituição da Identidade Visual da Operadora de Turismo TransOceanus e, a segunda, sobre as campanhas.
Para a identidade visual da Operadora, levamos em consideração o fato de que, embora o mundo deva ser representado em sua identidade, pelo fato de ela operar destinos ao redor do mundo, porém focar os destinos para a América Latina.
Como será justificado na defesa do logo, o uso de um elemento peculiar que represente os países americanos, no caso o condor, ave símbolo, em traços característicos das imagens vistas nas linhas de Nazca, Peru, desenvolvidas pelos povos incas, berço da civilização já consegue abstrair esta essência latino-americana.
Quanto ao conceito cromático, como também será detalhadamente justificado, busca utilizar cores que se relacionem com a identidade inca, com cores utilizadas por estes povos, como o ocre/vermelho, cor obtida ao se esmagar determinado inseto, utilizada nas pinturas das roupas e artesanato. Também utilizamos o dourado em alusão aos tesouros dos povos antigos e agrega um valor conceitual forte de sofisticação à agência.
Quanto às campanhas, para gerar identificação e engajamento com o público, utilizamos uma linguagem moderna e cinematográfica, que combina com a identidade criativa de nossa agência de publicidade. A ideia é criar as peças acerca dos destinos como se fossem divulgações de filmes sobre os mesmos, porém colocando o espectador como protagonista. Através desta dinâmica criativa, é passado o conceito de que os países são tão ricos em significados e possibilidades que visitá-los seria relativo a vivenciar um filme. Este tom moderno será fundido à identidade tradicional relacionada aos povos antigos que permearão as peças, sempre utilizando imagens fortes, em HDR.
Nas criações, em cada peça representaremos um elemento forte que caracterize determinado destino e, pelos ângulos de visão gerados, passará a identificação do público como protagonista, nunca mostrando detalhes desta pessoa para que, desta forma, sendo genérico, gere maior identificação e possibilidade de projeção.
Juntamente a este caráter fílmico e visual, trabalharemos também muitas informações acerca dos destinos, como um guia visual, que agrega valor aos passageiros e os auxilie nas viagens.

33.0 Anexo R – Regulamento da campanha *Caça ao Tesouro*

REGULAMENTO DO CONCURSO CULTURAL

"CAÇA AO TESOURO"

1 – DO CONCURSO

1.1. O Concurso "Caça ao Tesouro" é um concurso cultural, de iniciativa da **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO, empresa com sede na Rua Bráulio Gomes, nº 107, Conjunto 81, 8º andar, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ sob o nº. 11.753.177/0001-85.

1.2. O Concurso será realizado no dia de 12 de Outubro de 2013, com período de participação no dia 12 de Outubro de 2013, por meio de acesso da página da **TransOceanus** no Facebook (http://www.facebook.com/**TransOceanus**Turismo), através de um cupom que será disponibilizado, aleatoriamente, na praça de alimentação do Shopping Light, em São Paulo. Serão necessárias 03 (três) postagens de fotografias com uma mensagem que será localizada pelo participante em locais definidos pela agência promotora do concurso, em documento lavrado em cartório, que será apresentado aos participantes no término do período do concurso na data já mencionada.

1.3. O Concurso tem como objetivo entregar ao vencedor do concurso uma viagem para o Chile, com direito a um passeio turístico pelos Fiordes Chilenos.

1.4. A divulgação do nome do ganhador será realizada no dia 12 de Outubro de 2013 no Facebook e no site www.**transoceanus**.com.br.

2 – DA PARTICIPAÇÃO

2.1. O Concurso é direcionado às pessoas físicas, residentes e domiciliadas no Brasil, maiores de 18 anos, ou se menores, autorizados ou representados na forma da lei, por seus responsáveis.

2.2. A participação neste concurso é voluntária e gratuita, não estando condicionada, em hipótese alguma, à aquisição de qualquer produto, bem ou serviço. Este concurso não implica qualquer tipo de sorteio, vale-brinde ou operação assemelhada e independe de qualquer modalidade de sorte, não estando, portanto, sujeito à autorização prévia, conforme estabelecido na Lei nº 5.768/71 e no Decreto nº 10.951/72.

2.3. Excluem-se da participação neste concurso funcionários e familiares até segundo grau em linha reta e colateral da **TRANSOCEANUS** VIAGEM E TURISMO

e da Agência PRELÚDIO de Comunicação Integrada e demais empresas que, de alguma forma, participem da organização e operacionalização do concurso.

3 – DAS INSCRIÇÕES E PARTICIPAÇÃO NO CONCURSO

3.1. Para participar, todas as pessoas interessadas, observado o disposto no item 2.1 acima, no dia 12 de Outubro poderão receber, aleatoriamente, uma mini garrafa que terá em seu interior um cupom. Serão 25 mini garrafas entregues no Shopping Light, localizado à Rua Coronel Xavier de Toledo, 23 - República São Paulo, a partir das 12h.

3.2. No cupom será oferecida uma breve descrição do concurso e o endereço de um link no formato de QR code e código criptografado, que poderá ser acessado através de qualquer equipamento que seja capaz de realizar intermédio com a internet. Os códigos farão o direcionamento para uma página do Facebook, onde consta este regulamento e informações sobre a segunda etapa do concurso.

3.3. Para efetivar a participação, os interessados deverão localizar, além da primeira mini garrafa, mais duas mini garrafas similares. Cada mini garrafa localizada terá informações para a localização da garrafa subsequente, não havendo possibilidade de localização das mini garrafas senão através de localização sequenciada. Será necessária também a postagem de uma foto do participante para cada garrafa localizada e seu respectivo texto, de maneira que possa ser verificada sua autenticidade. As garrafas estarão dispostas em pontos já definidos pela empresa oferecedora do concurso. A última etapa consiste em que o participante dirija-se a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO, com todas as garrafas do concurso até às 14h do dia 12 de Outubro de 2013, Esta informação também será disponibilizada no site.para segunda via do participante.

3.3.1. Em caso da não-localização das outras duas unidades ou não postagem das fotos levarão a desclassificação do participante.

3.3.2. O participante concorda com o regulamento e, a partir da postagem da primeira foto concorda também em divulgar sua imagem, sem geração de ônus para as partes.

3.4. Serão aceitas postagens das fotos entre 12h e 14h (quatorze horas) do dia 12 de Outubro (horários de Brasília). As fotos recebidas fora dos períodos especificados acima estão automaticamente desclassificadas do concurso.

3.5. Qualquer tipo de transporte, auxílio ou apoio de outras pessoas para benefício do participante não serão remunerados pelas empresas realizadoras do concurso.

3.4.1. A **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO não se responsabiliza por participações que não sejam computadas por: problemas nos servidores, falta de energia elétrica, erros ou problemas técnicos na transmissão de dados ou em

provedores de acesso dos usuários, bem como erros na execução de rotinas de software que possam vir a ocorrer.

3.4.2. Em momento algum poderá **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO ser responsabilizada por inscrições perdidas, atrasadas, enviadas erroneamente, incompletas, incorretas, inválidas ou imprecisas.

4 – DA DESCLASSIFICAÇÃO

4.1. Será motivo de desclassificação automática, sem comunicação prévia:
(a) preenchimento incorreto ou incompleto das informações solicitadas neste regulamento;
(b) realização, na foto, de qualquer tipo de fraude ou ilegalidade. Considerar-se-á fraude, para efeito desta cláusula, os atos praticados, para participação no Concurso, em desacordo com a lei e os termos do presente Regulamento, bem como que visem a obtenção de benefício e/ou vantagem de forma ilícita;
(c) não cumprimento de quaisquer das condições estabelecidas neste regulamento.
Nestas hipóteses, caso o participante desclassificado tenha sido o vencedor do Concurso, a premiação a que teria direito será entregue para o próximo colocado que preencha as condições para tanto.

4.2. Os participantes afirmam que suas fotos são originais e declaram-se cientes, desde o presente momento, de que somente poderão enviar fotografias de sua autoria, sendo que estas não poderão constituir plágio de espécie alguma.Também fica ciente o participante de que é expressamente proibida o envio de fotos manipuladas por qualquer ferramenta de edição de imagens que possa gerar dúvidas sobre as informações que foram disponibilizadas para fins do concurso.

4.2.1. Em caso de plágio de qualquer espécie, a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO não responderá pelo ato do participante, sendo este responsável por eventuais ônus ou danos a terceiros, respondendo integral e exclusivamente por todas e quaisquer eventuais reivindicações de terceiros que se sintam prejudicados pela utilização das imagens, além de ser desclassificado do Concurso e consequentemente perder o direito de concorrer aos prêmios.

4.3. Serão também imediatamente desclassificados os participantes que enviarem fotografias/imagens/informações com conteúdo imoral ou ilícito.

5 – DOS CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DOS VENCEDORES

5.1. Todas as fotografias recebidas, desde que aceitas na forma especificada neste Regulamento, serão participantes deste concurso, conforme os critérios deste Regulamento.

5.1.1. As fotografias não terão qualquer tipo de julgamento estético, sendo necessária somente a postagem com as informações já descritas no item 3.3 deste regulamento.

5.2. O concurso tem como objetivo premiar ao primeiro participante que cumprir o Regulamento deste concurso e chegar a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO com uma viagem com direito a acompanhante para o Chile, com direito a um passeio turístico pelos Fiordes Chilenos. A viagem poderá ter data escolhida pelo participante, no período de 12 meses a partir da data da premiação, sem possibilidade de prorrogação deste período, sujeita a disponibilidade de local para hospedagem dos participantes no período definido pelo ganhador do prêmio.

6 – DOS PRÊMIOS

6.1. Os prêmios consistem em:

- 1º lugar: uma viagem de 5 dias e 4 noites para o Chile em hotel três estrelas, com direito a um passeio turístico para os Fiordes Chilenos, no valor de US$ 1879,00;

- 2º e 3º lugares: um kit composto por uma caneta Crown, um caderno de 200 páginas, um pendrive de 8 GigaBytes e um chaveiro cromado;

- Do 3º ao 25º lugar: 1 caneta Crown e um bloco de anotações.

6.2. Todos os prêmios são pessoais e intransferíveis e não poderão ser convertidos em dinheiro, nem trocados por outro item, bem ou serviço. Em caso de indisponibilidade de modelos e marcas acima citados, fica a critério da **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO a substituição por modelo similar.

7 – DA ENTREGA DOS PRÊMIOS

7.1. O ganhador será comunicado pessoalmente, no momento de sua chegada na **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO, sendo este o local definido para informações sobre a forma e local de recebimento do prêmio.

7.2. Os prêmios serão entregues aos contemplados no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data da divulgação dos ganhadores, devendo o vencedor apresentar um documento de identidade, bem como assinar um termo de recebimento e quitação do prêmio.

7.2.1. No caso de vencedor menor de 18 anos, a entrega do prêmio será realizada somente na presença de seu representante legal.

7.3. A **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO não se responsabilizará pela autenticidade dos dados fornecidos pelo participante no ato da inscrição, ou pelo fornecimento de informações incorretas, imprecisas ou incompletas, que impossibilitem a entrega do prêmio.

7.4. O prêmio será entregue livre e desembaraçado de qualquer ônus para o contemplado.

7.5. O prêmio será entregue aos vencedores, sem qualquer sorteio ou operação assemelhada, nem vinculação de seus participantes à aquisição de qualquer bem e/ou utilização de qualquer serviço ou mediante pagamento.

8 – CONSIDERAÇÕES GERAIS

8.1. Os participantes deste Concurso concordam, a partir do momento da inscrição, em ceder à **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO todos os direitos autorais (morais e patrimoniais) das fotos, podendo dispô-la da melhor forma que lhe convier, sem nenhum ônus e em caráter definitivo. Em contrapartida, a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO compromete-se a citar o nome do autor da foto caso esta venha a ser divulgada (direito moral do autor).

8.1.2. Os participantes, desde já, autorizam a utilização de seu nome, sua imagem e/ou som de voz na internet e em qualquer outra mídia existente ou que venha a ser futuramente criada, incluindo, mas não se limitando a filmes, vídeos, fotos, cartazes, anúncios em jornais, revistas e televisão, sem qualquer ônus para a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO

8.1.3. Pelo simples ato de inscrição neste Concurso, o participante ainda autoriza, reconhece e aceita que os dados pessoais e demais informações passam a ser de propriedade da **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO, que poderá utilizá-los para os fins necessários à adequada realização deste Concurso.

8.1.4. As autorizações descritas acima não implicam em qualquer obrigação de divulgação ou de pagamento de qualquer quantia por parte da **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO.

8.2. O participante, neste ato, assume plena e exclusiva responsabilidade pela foto inscrita, por sua titularidade, originalidade e imagens nele utilizadas, incluindo, sem limitação, responsabilidade por eventuais violações à intimidade, privacidade, honra e imagem de qualquer pessoa, a deveres de segredo, à propriedade industrial, direito autoral e/ou a quaisquer outros bens juridicamente protegidos, eximindo a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO qualquer responsabilidade relativamente a tais fatos, aspectos, direitos e/ou situações.

8.3. O participante reconhece e aceita expressamente que a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO não poderá ser responsabilizada por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação neste Concurso ou da eventual aceitação do prêmio.

8.4. O presente Regulamento poderá ser alterado e/ou o Concurso suspenso ou cancelado, sem aviso prévio, por motivo de força maior ou por qualquer outro ou motivo que esteja fora do controle da **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO e que comprometa a realização do Concurso de forma a impedir ou modificar substancialmente a sua condução como originalmente planejado, caso em

que não será devida qualquer indenização ou compensação aos participantes do concurso e/ou aos eventuais terceiros prejudicados.

8.5. Não será de responsabilidade da **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO a emissão de passaporte ou visto para viagem do participante ou de seu acompanhante, ficando estes sujeitos às regras para viagens internacionais do consulado do Chile.

8.6. Quaisquer danos causados pelo participante ou seu acompanhante durante sua estada no Chile ou em qualquer um dos locais que possam ser visitados por um ou ambos, serão de responsabilidade dos mesmos, sendo a **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO isenta de qualquer penalidade ou retratação financeira.

8.7. Ao ingressar no país de destino (Chile), os participantes estarão sujeitos às leis do local, tornando-se responsáveis por seus atos. Não será oferecida por parte da **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO qualquer tipo de auxílio jurídico em caso de problema com as autoridades locais ou leis vigentes.

8.8. Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas neste Regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pela **TRANSOCEANUS** OPERADORA DE TURISMO e Agência PRELÚDIO de Comunicação Integrada .

8.9. A participação neste Concurso implica na aceitação total e irrestrita de todos os itens deste Regulamento.

8.10. A participação neste concurso cultural é de caráter voluntário e gratuito, não estando condicionada, em hipótese alguma, à sorte, ao pagamento de preço, sendo, portanto, de caráter exclusivamente cultural e recreativo, conforme o disposto no artigo 30 do Decreto nº. 70.951/72.

Para curiosidade, neste site está bem explicado a diferença entre promoção e concurso cultural.

http://www.chadecerebro.com.br/2012/06/05/diferencas-entre-promocao-e-concurso-cultural/

34.0 Anexo S – Manual de Marca

Manual de Uso da Marca

TransOceanus

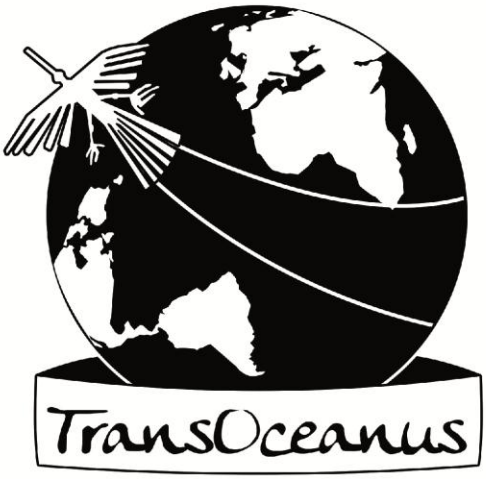
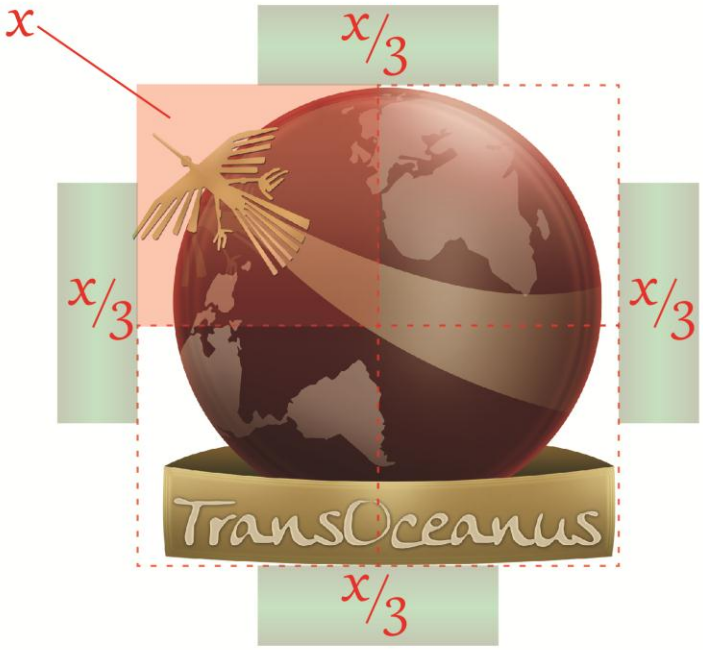
Formas incorretas de uso

Uso correto

Usos incorretos

Cores

Preto e Branco



Reservas de Integridade